

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD: LOS ÁLBUMES DE NESTLÉ

Emilio Feliu García

Universidad de Alicante

1. La actividad promocional de Nestlé.

Desde hace más de un siglo Nestlé ha venido desarrollando en España una extensa variedad de acciones promocionales hasta el punto de que Marina Pérez llega a hablar de una “omnipresencia de la marca en todo tipo de acontecimientos”¹, entre los que menciona los carnavales y ferias, exhibiciones de muñecos animados (algunos de los cuales están hoy en el Museo de Automatas de Barcelona) o la publicación de almanaques y folletos.

El público al que iban dirigidas dichas actuaciones era también de lo más variado: desde profesionales (médicos), distribuidores, familias, mujeres -cuya importancia como proveedoras en el hogar de muchos de los productos promocionados era más que considerable- e, incluso, algunos públicos específicos, como en el caso de la creación de una Sección Filatélica del Club Nestlé². Uno de los grupos de población de especial interés para nosotros lo constituye la infancia, a quien, en principio, parecen destinados los álbumes, que son el objeto que nos ocupa, así como otros artículos promocionales, tales como muñecas (1923), recortables (años 20) diversas colecciones de cuentos³ (años 20 y 30) o revistas infantiles⁴.

Todas estas formas se encuadrarían dentro de lo que en los años 20 se entendía como “publicité seconde”, término debido a Pierre Deslandes, que comprende

“toute action publicitaire, dont le but est de donner aux clients un service souvent fort éloigné de celui que lui procure l'article annoncé, tout en poussant.

¹ Pérez, M. (2000): 20.

² El 29 de diciembre de 1966 apareció en *La Vanguardia* (pág.57) la noticia de la celebración de su VI aniversario.

³ Serie Cuentos para niños Nestlé, Nueva Serie Cuentos para niños Nestlé y Cuentos Escogidos Nestlé. Todos ellos, “regalo a los pequeños consumidores de la Harina Lacteada Nestlé”.

⁴ Entre 1928 y 1930 editó la revista *Manolín*, con texto e ilustraciones de Pedro Antequera Azpiri.

directe ou indirectement, la vente de ce dernier. Directement en faisant dépendre l'octroi de ces services 'seconds' de la preuve palpable d'un achat effectué... Indirectement en spéculant uniquement sur la notoriété accrue du fait de ces services seconds"⁵

Efectivamente, los objetos ofrecidos en algunas promociones guardan estrecha relación con el producto anunciado en cada caso. Así, durante los años 20 se ofrecía recetas y una variedad de folletos instructivos relativos a la alimentación infantil o a la crianza de los niños en anuncios de La Lechera o la Harina Malteada Nestlé, como "Consejos de un médico a las madres jóvenes", "A la futura madre", "Un alimento completo ideal para la infancia". Todos ellos acompañados de un bote muestra del producto.

Otros, sin embargo, no parecen tener relación alguna con los mismos, no siendo sino un servicio "fort éloigné de celui que lui procure l'article annoncé": almanaques, barajas, paipáis, recortables, muñecas y gran cantidad de premios diversos obtenidos directamente o a través de concursos. Una de las promociones más alejadas por su objeto del artículo anunciado tal vez sea la de ofrecer, tras el envío de "varias etiquetas" de Nescao, una semblanza grafológica (1936).



Fig. 1. Anuncio de una promoción de Nescao en la que se ofrece al consumidor una semblanza grafológica (1936)

No hay que olvidar, por otra parte, los programas de radio durante la década de los 50, que fue para algunos la "edad la edad de oro de los programas

⁵ Wilmink, 1926: 41.

patrocinados, indispensables para crear un clima de simpatía entre el producto y los oyentes”⁶. La variedad de los mismos era considerable: desde un concurso presentado por Bobby Deglané, que estuvo en antena en la cadena SER entre 1952 y 1955, hasta programas como “Mundo Juvenil” (RNE, 1959) o la “Novela La Lechera”, de la que en 1961 se publicó una edición impresa⁷.



Fig. 2. Anuncios de promociones radiofónicas e impresas de Chocolates Nestlé (1959) La Lechera (1961).

Podemos establecer distintos tipos de promociones en función de su conexión directa con la compra un producto o con otra promoción. Así, la realizada en 1927 con el nombre “Nuevos Regalos” iba destinada a “los consumidores de la leche condensada LA LECHERA y Harina Lacteada Nestlé”. Como en otras muchas promociones la obtención del producto secundario (los regalos en este caso concreto) está vinculada al consumo del primario. Sin embargo, en no pocas la promoción está vinculada a otra previa; por ejemplo, el Super-concurso de Chocolates Nestlé celebrado en 1955 (Fig. 4) iba dirigido a los coleccionistas de cromos

⁶ Montero 2012: 220.

⁷ En *La Vanguardia* del 21 de abril de 1961 se anuncia la “oferta especial de la novela La Lechera”, que no es sino la edición de *Claudia*, adaptación radiofónica de *Carta de ayer*, de Luís Romero.



Fig. 3. Anuncio de la promoción “Nuevos Regalos” (1929).

de cromos, que debían remitir álbumes completados. Es decir, se trata de una promoción (regalos) vinculada a otra (álbumes).

Para poder beneficiarse de la promoción “Nuevos Regalos” había que comprar determinados productos; para poder hacerlo en el “Super-concurso de Chocolates Nestlé” había que completar los álbumes de Nestlé (para lo que se debía comprar los chocolates de la marca). El fin último es el mismo en ambos casos: incrementar las ventas y fidelizar a los consumidores, pero la forma de hacerlo es sustancialmente distinta. En el segundo de los casos podríamos hablar de *embedded promotion*⁸ (promoción incrustada).

⁸ Según el Cambridge Dictionary, el *embedding* consiste en “inserting or forcing things into other things”. Proponemos, así, la denominación *embedded promotion* (y su posible traducción como “promoción incrustada”) para toda promoción “inserted into other promotion”.



Fig. 4. Anuncio de la promoción “Super-Concurso de los Chocolates Nestlé” (1954-55).

Retomando los términos usados en la definición de “publicité seconde” de Deslandes, podemos diferenciar entre objetos primarios (artículo/servicio anunciado), secundarios (promoción) y terciarios (promoción incrustada). Al comprar un producto (chocolates) obtienes cromos (promoción); coleccionando los cromos puedes participar en un sorteo (promoción incrustada). El esquema subyacente es siempre el mismo. Pero los anuncios varían en función de la focalización, pues pueden centrarse en cualquiera de estos tres elementos posibles.

El anuncio de la Fig. 5 está focalizado sobre el producto (Harina Malteada Nestlé, 1929), del que se destaca que “es un alimento completo, ideal, nutritivo, muy digestible y económico”. Abajo a la derecha aparece un cupón de solicitud del

folleto “Consejos de un médico para las madres jóvenes”, que no deja de ser un elemento secundario. Podríamos decir que responde a la estructura

Producto - Promoción



Fig. 5. Anuncio centrado en el Producto.

En otras ocasiones, sin embargo, el anuncio se centra sobre una promoción, como en los casos recogidos en la Fig. 6. En el de “Regalos Nestlé”, se anuncian los distintos premios que “se pueden obtener comprando el riquísimo chocolate con leche NESTLÉ”. Igualmente, en el de “Las Maravillas del Mundo”, se exponen las características del nuevo álbum Nestlé: “de lujosa presentación y de gran valor cultural por sus 40 textos científicos, escritos por eminencias de varias universidades europeas...”; y puede conseguirse, al precio de 1,50 pesetas, en los establecimientos “que expenden los riquísimos chocolates NESTLÉ, PETER, CAILLER Y KOHLER”. En ambos casos la estructura del anuncio sería

Producto - Promoción



Fig. 6. Anuncios centrados en la Promoción.

Aunque, si tenemos en cuenta que el álbum “Las Maravillas del Mundo” también podía adquirirse gratuitamente “contra presentación (...) de ‘Mi Álbum Nestlé’ completamente terminado”, podríamos decir que este anuncio responde a la estructura

Producto - Promoción - Promoción Incrustada

En ocasiones los anuncios se refieren fundamentalmente a una promoción incrustada. En la Fig. 7 aparecen dos claros ejemplos: en el primero se anuncia el sorteo de dos Viajes a Tierras Lejanas, en el que podían participar quienes hubieran completado el álbum “Tierras Lejanas”; en el segundo, el resultado de un sorteo de premios entre los coleccionistas de “Los misterios de las Profundidades Submarinas”. Se trata, pues, en ambos casos de sendas promociones vinculadas a otras previas, centrándose en aquéllas las acciones publicitarias:

Producto - Promoción - Promoción Incrustada



Fig. 7. Anuncios centrados en una Promoción Incrustada.

En los dos casos la condición previa (y *sine qua non*) de consumir un determinado producto no aparece explícita. La promoción incrustada va dirigida a los individuos, no en tanto que consumidores sino como coleccionistas.

Si anteriormente nos referíamos a la relación del producto secundario (la promoción) con el primario (el artículo anunciado), señalando -como hacía Deslandes- que en ocasiones podían estar muy alejados el uno del otro, ¿qué tipo de relaciones observamos en el caso de las promociones incrustadas (productos terciarios)? En los ejemplos que acabamos de ver (Fig. 7) no guardan relación alguna con el primario: no tienen nada que ver los premios ofrecidos (viajes o regalos diversos) con los chocolates Nestlé. Sí tienen, sin embargo, una estrecha conexión con la primera promoción: el viaje a tierras lejanas se sortea entre los coleccionistas del álbum "Tierras Lejanas", mientras que los premios dirigidos a los de "Los misterios de las Profundidades Submarinas" son escafandras, barcas hinchables, trajes isotérmicos..., todos artículos relacionados con las actividades subacuáticas. Existe, por tanto, una clara conexión entre las dos promociones. Aunque no siempre es así. En el Super-Concurso de los Chocolates Nestlé (Fig. 4) los premios ofrecidos (coches,

vespas⁹, relojes...) no tienen nada que ver con los chocolates ni con los cromos que había que reunir¹⁰.

Este breve repaso de la actividad promocional de Nestlé pone de manifiesto la variedad de tipos de promoción emprendidas por la empresa en España. Si tomamos como referencia el agrupamiento de las promociones realizado en Varela et al.¹¹, son varios los grupos (*clusters*, para los autores) en los que se inscriben las que hemos visto¹².

| Grupo | |
|-------|---|
| 1 | Patrocinadores |
| 2 | Regalo seguro y útil |
| 3 | Vales de descuento |
| 4 | Mayor cantidad de producto al mismo precio |
| 5 | Regalo complementario con el producto a comprar |
| 6 | Destacar las propiedades o ventajas del producto |
| 7 | Recortables, cromos o adhesivos en el propio paquete |
| 8 | Buscar regalos sorpresa |
| 9 | Sorteos o concursos |
| 10 | Solicitud de recetas |
| 11 | Reunir puntos y enviarlos |
| 12 | Puntos-Establecimiento |

Tabla I. Estructura de Agrupamiento de las Promociones.
Elaboración propia.
Fuente: Varela et al. (1999)

El de mayor interés para nosotros es el grupo 7, que en ocasiones aparece en combinación con los 9 y 11.

Junto a todas estas manifestaciones Nestlé desarrolló desde siempre una intensa (y extensa) actividad publicitaria en todos los medios: prensa, radio, televisión, publicidad exterior y en transportes..., siendo uno de los principales anunciantes del país. Combinaba así dos de los componentes básicos del mix de comunicación: promoción y publicidad.

⁹ En el texto del anuncio está escrito con minúsculas, como si se tratara de un genérico y no de un nombre de marca.

¹⁰ Como la relación de premios no está cerrada es posible que en el "etc" estuvieran incluidos lotes de productos. En tal caso sí existiría una relación entre la promoción incrustada y el producto anunciado.

¹¹ Varela et al. (1999)

¹² Las destacadas en negrita en la Tabla I.

2. Nestlé y las colecciones de cromos.

En el libro *Una historia de la publicidad española: Reflejos de más de un siglo de Nestlé*, publicado en 1992 se reproducen sendas imágenes de *Mi álbum Nestlé* acompañadas del siguiente texto: “Portada e interior del primer álbum de cromos de Nestlé en forma de libro. Su gran aceptación dio paso a la larga tradición coleccionista de Nestlé” (p. 72). Sin embargo, en el texto del capítulo se corrige el error que aparece en el pie de foto respecto a cuál fue el primer álbum editado en España:

“...el consumidor de chocolates se encontraría con el nuevo aliciente de los cromos. Formando parte de la tableta, como si fuesen un elemento más del envoltorio, los cromos permitían rellenar y completar el Album Nestlé, editado en 1930, un libro único, interesante e instructivo con el que Nestlé inauguraría una de sus más importantes y celebradas promociones, al tiempo que asumía un papel decisivo en la tradición coleccionista de los niños españoles” (pp. 72-73).

Ante la información contradictoria proporcionada en ese libro, Carlos Barciela señala en su texto publicado en este mismo volumen, que

“El primer álbum editado por Nestlé en España fue el titulado Álbum Nestlé en 1930. (...) En la obra editada por Nestlé en 1992 con el título Una historia de la publicidad española. Reflejos de un siglo de Nestlé se afirma que el primer álbum que se publicó fue el titulado Mi álbum Nestlé, editado en tela de color azul. Aunque en ninguno de los dosarezca la fecha de edición, en el álbum rojo se indica que es el tomo I. Además, su contenido no deja lugar a dudas. El álbum azul contiene las series de cromos de la cincuenta a la ochenta. El rojo de la una a la cincuenta. Evidentemente se publicó primero el rojo” (nota 3).

Plou, por su parte, señala que el *Álbum Nestlé Tomo I* no contiene la fecha de edición, que la Biblioteca Nacional sitúa “entre 1930 y 1935”, y afirma tener “la sensación de que pertenece aproximadamente a 1930”¹³. Mantiene posteriormente¹⁴ dicha hipótesis “inspirada por la cronología de este segundo volumen [*Mi álbum Nestlé*]: el copyright que figura en páginas interiores lo fecha en 1932, de modo que la primera parte debe ser, forzosamente, anterior a ésta”, además de otras consideraciones entre las que destaca “la principal renovación estética en los diseños de los títulos y del álbum en general” en el segundo.

¹³ Plou (2016a).

¹⁴ Plou (2016b).

A los argumentos de Barciela y Plou hay que añadir algunos datos incontestables: los relativos a la publicidad de los álbumes. En 1930 se publicó un anuncio en prensa invitando al lector a pedir “un ejemplar del álbum NESTLÉ”.



Fig. 8. Anuncio del primer álbum de Nestlé (ABC, 08/10/1930)

Años más tarde, con motivo de sus cincuenta años en España, Nestlé lanza una promoción dirigida “a quienes celosamente conserven uno o varios de los álbumes” editados, en cuya publicidad aparece un listado completo de los mismos en el que aparecen los años de edición. En dicha lista aparece el *Album NESTLÉ Tomo I* como el primer editado en España (1930), mientras que *Mi álbum Nestlé* aparecería un año después.

Ambos ejemplos muestran claramente cuál fue el orden de aparición de los primeros álbumes españoles de Nestlé. Sírvanos este ejemplo para insistir en el valor documental de la publicidad.

¿Conserva Vd. algún álbum de cromos Nestlé?

Chocolates Nestlé quiere recordar a quienes guardan recuerdos.

Chocolates Nestlé, con motivo de sus Cincuenta Años en España, desea mostrar su agradecimiento a quienes celosamente conserven uno o varios de los álbumes que, a través de medio siglo, fueron editados por Nestlé.



Estos álbumes tienen para Vd. un gran valor. Es fácil que, al tenerlos ahora entre sus manos, recuerde maravillosas épocas de su infancia, llenas sin duda de dulces recuerdos en que los chocolates Nestlé estuvieron presentes.

Hoy, con motivo de estos cincuenta años de Chocolates Nestlé en España, deseamos enviarle un dulce obsequio. Basta que nos remita el cupón adjunto, indicándonos qué álbum o álbumes conserva todavía. Además, podrá optar al sorteo de 25 viajes turísticos a Santan-

der, de cinco días de duración y valdeiros para dos personas, con excursiones a Santillana del Mar, los Picos de Europa y el valle de La Pehilla de Cayón, donde se elaboran los Chocolates Nestlé, que se realizarán durante el próximo mes de Septiembre. Dicho sorteo se celebrará ante notario la 1.ª quincena de Abril. Deseamos despertar de nuevo

estos dulces recuerdos a través de este contacto con Nestlé. Rellene el adjunto cupón, indicando el álbum o álbumes que todavía conserva, y envíelo al Apartado n.º 1494 de Barcelona.

| | | | | | |
|-----------------|--|-----------------|--|-------------|--|
| Apellidos _____ | | Nombre _____ | | Edad _____ | |
| Dirección _____ | | Población _____ | | D. P. _____ | |
| Teléfono _____ | | Provincia _____ | | | |

MANIFIESTO que tengo el Álbum Nestlé señalado con una X y lo mostraré a efectos de control.

| Título | Año | (X) | Título | Año | (X) |
|-------------------------------------|------|--------------------------|---|------|--------------------------|
| Album NESTLÉ - Tomo I | 1930 | <input type="checkbox"/> | Las Maravillas del Universo vol. II | 1958 | <input type="checkbox"/> |
| Mi Álbum Nestlé | 1931 | <input type="checkbox"/> | Los misterios de las Profundidades Submarinas | 1959 | <input type="checkbox"/> |
| Las Maravillas del Mundo | 1932 | <input type="checkbox"/> | La Ruta viviente | 1960 | <input type="checkbox"/> |
| Narraciones Selectas | 1933 | <input type="checkbox"/> | Tierras Lejanas | 1961 | <input type="checkbox"/> |
| Rondalles Selectas | 1933 | <input type="checkbox"/> | Los viajes de Ulises | 1962 | <input type="checkbox"/> |
| Curiosidades del Universo | 1933 | <input type="checkbox"/> | La conquista de los Andes del Perú | 1963 | <input type="checkbox"/> |
| Estrellas de cine | 1936 | <input type="checkbox"/> | Los Juegos Olímpicos | 1964 | <input type="checkbox"/> |
| Historia del Chocolate | 1954 | <input type="checkbox"/> | Panorama Historia de España vol. I | 1965 | <input type="checkbox"/> |
| Las Maravillas del Universo vol. I | 1955 | <input type="checkbox"/> | Panorama Historia de España vol. II | 1966 | <input type="checkbox"/> |
| Las Maravillas del Universo vol. II | 1957 | <input type="checkbox"/> | El deporte visto por sus Ases | 1967 | <input type="checkbox"/> |

Fecha límite de envío de cupones: 30.3.79

Firma: _____

Fig. 9. Anuncio aparecido en La Vanguardia (18/03/1979).

| | | | | | |
|-----------------|--|-----------------|--|-------------|--|
| Apellidos _____ | | Nombre _____ | | Edad _____ | |
| Dirección _____ | | Población _____ | | D. P. _____ | |
| Teléfono _____ | | Provincia _____ | | | |

MANIFIESTO que tengo el Álbum Nestlé señalado con una X y lo mostraré a efectos de control.

| Título | Año | (X) | Título | Año | (X) |
|-------------------------------------|------|--------------------------|---|------|--------------------------|
| Album NESTLÉ - Tomo I | 1930 | <input type="checkbox"/> | Las Maravillas del Universo vol. III | 1958 | <input type="checkbox"/> |
| Mi Álbum Nestlé | 1931 | <input type="checkbox"/> | Los misterios de las Profundidades Submarinas | 1959 | <input type="checkbox"/> |
| Las Maravillas del Mundo | 1932 | <input type="checkbox"/> | La Ruta viviente | 1960 | <input type="checkbox"/> |
| Narraciones Selectas | 1933 | <input type="checkbox"/> | Tierras Lejanas | 1961 | <input type="checkbox"/> |
| Rondalles Selectas | 1933 | <input type="checkbox"/> | Los viajes de Ulises | 1962 | <input type="checkbox"/> |
| Curiosidades del Universo | 1933 | <input type="checkbox"/> | La conquista de los Andes del Perú | 1963 | <input type="checkbox"/> |
| Estrellas de cine | 1936 | <input type="checkbox"/> | Los Juegos Olímpicos | 1964 | <input type="checkbox"/> |
| Historia del Chocolate | 1954 | <input type="checkbox"/> | Panorama Historia de España vol. I | 1965 | <input type="checkbox"/> |
| Las Maravillas del Universo vol. I | 1955 | <input type="checkbox"/> | Panorama Historia de España vol. II | 1966 | <input type="checkbox"/> |
| Las Maravillas del Universo vol. II | 1957 | <input type="checkbox"/> | El deporte visto por sus Ases | 1967 | <input type="checkbox"/> |

Fecha límite de envío de cupones: 30.3.79

Firma: _____

Fig. 10. Ampliación del cupón de envío del anuncio de la Figura 2.

Del *Álbum Nestlé* se hicieron dos ediciones (Fig. 11). Junto a la edición de lujo en tela apareció otra en rústica, cuya portada contiene una ilustración atribuible -en nuestra opinión- a Antequera Azpiri.

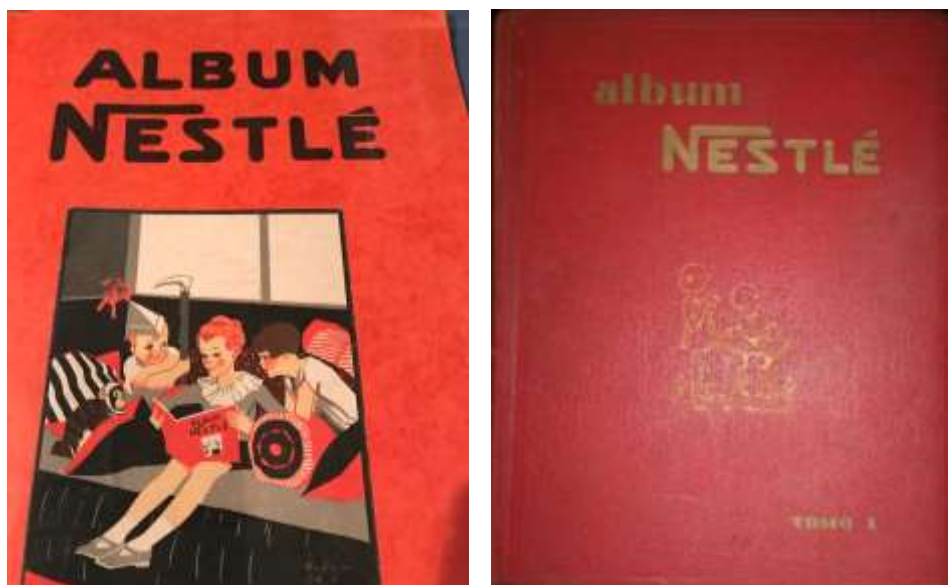


Fig. 11. Portadas de las ediciones rústica y de lujo del *Álbum Nestlé*.

Aunque dicha portada es muy similar a la de una edición argentina (Fig. 12) de fecha muy próxima a la española, existen algunas diferencias significativas, entre las que cabe destacar la presencia en la edición española del niño con gorro de papel tan característico de la publicidad de diferentes productos de la empresa suiza (La Lechera, Nestlé...) así como la de un mono junto a él. Ambos elementos

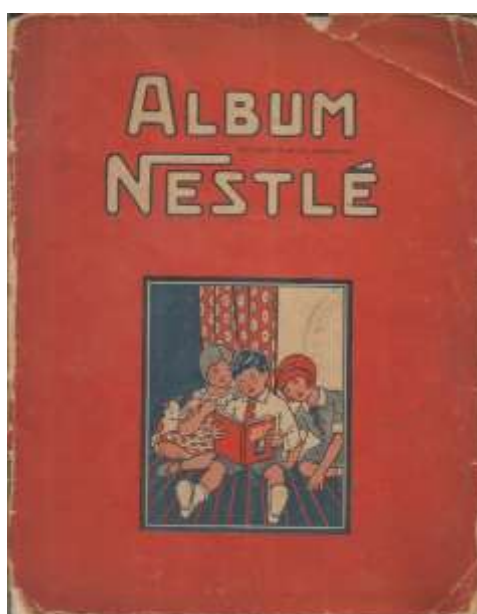


Fig. 12. Portada de la edición argentina del *Álbum Nestlé*.

Ambos elementos guardan tal similitud con el protagonista de la revista *Manolín* y su mono (Fig. 13) que parece fuera de toda duda la autoría de Antequera¹⁵.



Fig. 13. Viñetas de una tira cómica aparecida en el nº 14 de la revista *Manolín*.

El peinado de los niños es el mismo y son éstos los únicos casos que conocemos en que el gorro de papel está rematado por cuatro cintas rojas. La semejanza entre los dos monos nos hace pensar que el de la portada del álbum no es otro que “Mikolín”.

Existe otra edición vinculada al *Álbum Nestlé* que no aparece siquiera en la relación contenida en el cupón reproducido anteriormente. Se trata de un *Álbum Nestlé para principiantes* (Fig. 14) en el que se podía pegar 8 series cualesquiera, recomendándose hacerlo sólo un poco para poder despegarlos con facilidad y trasladarlos al *Gran Álbum Nestlé de lujo tomo I*. Se entiende así fácilmente el nombre de dicho álbum.



Fig. 14. Portada del álbum *Nestlé para principiantes*.

¹⁵ Manolín aparece, junto a otros personajes, en diversos anuncios de chocolates firmados por Antequera Azpiri.

Tanto la portada como las cabeceras de las páginas de cromos (en las que aparece el rótulo “Páginas para pegar cromos de una sola serie”) fueron ilustradas por Pere Clapera.

La mayoría de los álbumes de Nestlé (por no decir todos) reúnen las características específicas del “álbum” señaladas por Dotras Bravo:

“arte visual de imágenes secuenciales fijas e impresas afianzado en la estructura de libro, cuya unidad es la página, la ilustración es primordial y el texto puede ser subyacente”¹⁶.

En muchos de ellos se respeta absolutamente la condición de que la unidad sea la página, por el hecho de que en cada una de ellas aparezca una serie completa de cromos. Incluso en el álbum para principiantes, en el que, como hemos visto, se incluye la instrucción de pegar una serie en cada página.

En los casos que nos ocupan los textos resultan especialmente cuidados (repásese la nómina de sus autores), pero lo verdaderamente esencial es la ilustración: el cromo. Hasta el punto de haber sido considerados los álbumes “colecciones de imágenes”:

“Nos lecteurs savent le succès commercial que certaines firmes doivent aux collections d’images (...). Les chocolats, la grande marque Nestlé en tête, se sont montrés particulièrement ardents dans l’utilisation de cette forme un peu indirecte de publicité”¹⁷.

Tales colecciones de imágenes constituían una de las formas de la “publicité seconde” de Deslandes¹⁸. Los álbumes y cromos de Nestlé son unos de esos “services seconds” que se adquieren normalmente con el acto de compra y que contribuyen claramente a aumentar la notoriedad de la marca. Como apunta Bru Sánchez,

“eran muchos los productos como Nestlé los que incluían cromos como regalo junto con su producto, en una forma de enganchar a los que los coleccionaban y aumentaban así de forma cuantiosa las ventas de sus productos”¹⁹.

¹⁶ Dotras Bravo, 2016: 58.

¹⁷ *Vendre*, 144 (noviembre 1935): 281.

¹⁸ Wilmink (1926) ejemplifica, precisamente, una de las formas de este “publicité seconde” con la iniciativa de la marca holandesa de galletas Verkade de editar un álbum de imágenes con un fin publicitario.,

¹⁹ Bru Sánchez, 2010: 41.

Se trata, pues, de un instrumento de fidelización con respecto a la marca, animando la compra repetida, en tanto que “las buenas promociones generan en la mente del consumidor actitudes favorables hacia el producto”²⁰.

De hecho, las promociones coleccionables a largo plazo -como las que nos ocupan- se inscriben entre las promociones de lealtad²¹.

2.1. Los álbumes de Nestlé en la Prensa.

La aparición de los álbumes de Nestlé tuvo gran trascendencia en los medios de comunicación desde bien pronto. Hasta tal punto se hicieron populares que el mismo año del lanzamiento del primero de ellos ya apareció algún anuncio breve sobre el intercambio de cromos (Fig. 15)

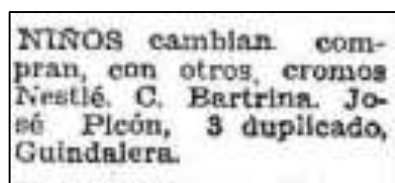


Fig. 15. Anuncio breve aparecido en *El Imparcial* (15-11-1930).

El 26 de diciembre de 1931 se publicó en *La Voz de Aragón* una crónica sobre la celebración de la Navidad en el Hospicio Provincial, que acabó con “las pastillas de chocolate Nestlé, que llevó Fernando Vidal siempre magnánimo con la chiquillería, que lo ha proclamado el mago de los cromos”. Y en su edición del 6 de diciembre de 1932 aparecería una nueva mención de la “popularidad que en Zaragoza tiene Vidal entre la chiquillería con motivo de esos célebres cromos del chocolate Nestlé”.

Pero el ejemplo más evidente del éxito de los cromos de Nestlé entre los niños tal vez sea el de una columna aparecida en un diario de Salamanca, en la que se habla del “nestlesismo, locura general de nuestro tiempo”:

“Padres los que tenéis hijos y éstos están con el vértigo del ‘Nestlesismo’, locura general de nuestros tiempos. Vosotros, que perra a perra os dejáis buenos dineros adquiriendo el chocolate famoso entre cuyo seno –en el de las envolturas del producto celeberrimo- vienen los miles de cromos, barcos, ciclos, casas, perros, flores, pájaros, moluscos, trajes, y nidos e insectos que trastornan la cabeza de grandes y de pequeños, ya que muy aventajadas

²⁰ Rivera y De Juan (2002: 19).

²¹ Rodríguez Ardura, 2011: 186.

personas del fuerte sexo 'cotizan' en el mercado de nuestra Plaza, tan céntrico, y cambian, compran y venden con un entusiasmo intenso. No dejéis, si vuestro sino os trae por aquestos suelos, de visitar en Penilla este asombro, este portento. Aquí veréis a montones esos cromos estupendos que saciarán -a la vista- vuestros más caros anhelos. Mas ¡ay! os darán bombones sabrosos, gratos y frescos, pero los cromos ansiados... De esos no os dan ni recuerdos”²².

Una de las cosas que, al parecer, causaba gran admiración en las visitas a la fábrica de La Penilla era el proceso de empaquetado del chocolate, pues en abril el mismo periódico se hacía eco de un viaje de prácticas que habían realizado estudiantes de la Facultad de Química, y destacaba:

“Es apetitoso y bonito ver en esta misma fábrica la sección de chocolates y bombones, en la cual, como en la anterior, la mano del obrero no toca al producto y muy curioso ver cómo las máquinas empaquetan el producto y colocan dentro esos cromos que hoy son la monomanía de miles de personas y de millones de niños. ¡Lo que hubieran gozado estos coleccionistas ante la presencia de pilas de cromos, que hacían un total de ochenta millones!”²³.

Y el propio Alcalá Zamora, en el viaje presidencial que realizó a La Penilla el año siguiente, pudo comprobar, entre otras cosas,

“cómo se empaquetan y preparan aquéllas [las tabletas de chocolate] con sus correspondientes cromos para ese ‘Álbum Nestlé’ que es la obsesión de toda la gente menuda y de los padres, que se ven y desean para buscar los números de las series que faltan a sus pequeños, los que llegan a reunir con ese ‘Álbum’ una colección artística e instructiva que les ayuda, sin darse ellos cuenta, a sus enseñanzas mejor que cualquier libro o mapa que les faciliten en los centros de enseñanza”²⁴.

Ese carácter instructivo de los álbumes ha sido destacado en múltiples ocasiones, como veremos. Pero queremos destacar ahora sendos artículos de El Magisterio Español, por las características del medio y el perfil de sus lectores. El primero de ellos, titulado “La enseñanza por el recorte”, en el que se agradece el envío por parte de Sociedad Nestlé de “su último y lujoso ‘Mi Álbum’ con magníficos cromos que cada uno es una maravilla”, va precedido de una breve cita de Gabriela Mistral: “... cada lámina calienta y desentumece el texto; engruesa la corriente de la emoción y ayuda a los sesos que son lentos con el ojo que está siempre vivo”. Y comienza con otra de un Folleto del Instituto Gallach:

“El texto no daría el fruto que debe dar si no le acompañara una ilustración abundante y selecta. El documento gráfico tiene una importancia tan

²² *El Adelanto*, 12 de julio de 1931, p. 1.

²³ *El Adelanto*, 17 de abril de 1931, p. 7.

²⁴ *La Voz*, 24 de agosto de 1932, p. 4.

excepcional, que sin él no se justificaría la publicación del libro. Sin la fotografía documental la mayor parte de las explicaciones quedarían incomprensibles...”²⁵.

En otro artículo, titulado *Para vitalizar la Escuela ha de cooperar el pueblo*²⁶, vuelven a aparecer los álbumes de la casa Nestlé, que

“con sus preciosos cromos y variadas secciones, resultan muy del agrado de los pequeñuelos, se prestan a lecciones ocasionales y no pueden ser ya más económicos. La casa los manda pidiéndolos con céntimos”.

Sin duda, el precio indicado en este texto debe de corresponderse con una promoción especial dirigida a los centros de enseñanza, pues es muy inferior al de venta al público.

Los cromos no quedaban restringidos al ámbito familiar o escolar, sino que llegaron al espacio público de los medios y de las plazas. En los primeros encontramos con frecuencia anuncios breves en los que se ofertan, en venta o intercambio. En las calles se encuentra en ocasiones a los nuevos coleccionistas aplicados a la tarea, como muestra la imagen que acompaña al texto de un artículo de Álvaro Real, publicado en la revista *Nuevo Mundo* (Fig. 16), que extractamos a continuación:

“Porque usted, señora, o usted, señor, no es un hombre moderno, o estará atacado de esa manía coleccionista que es el ‘último grito’ de la moda española. Sonríase usted de la otra quimera, la política, que hace vibrar a toda España [...] Mientras, las ‘álbumpitas’, las de los ciegos vendedores y las de las Empresas industriales, tienen un objetivo inmediato y eficaz: o la esperanza del premio o la pequeña vanidad de completar un álbum [...] completar la serie de una de las colecciones que las Empresas industriales dan en sus productos alimenticios significa la satisfacción de un orgullo. Sin contar con que una ‘Lagarterana’ o una ‘Granadina’ de la Nestlé tienen en *Mundo Gráfico* el premio inmediato de un duro. Se ha desarrollado con la fiebre de la prolificidad de una epidemia esa manía coleccionista por toda España. No hay chico que no posea un álbum de estampitas. Y las personas mayores –que no sé por qué se ha dado en llamar ‘serias’- no se han librado del contagio [...] Y como en todo la codicia humana interviene, ya existen sus lonjas y mercados de compra-venta y cambio, que hacen un pequeño negocio de esta nueva manía nacional”²⁷.

²⁵ *El Magisterio Español*, 17 de diciembre de 1932, p. 597.

²⁶ *El Magisterio Español*, 14 de enero de 1933, p. 77-78.

²⁷ Real, A.: “La quimera del álbum”, *Nuevo Mundo*, 17 de noviembre de 1933.



Fig. 16. Artículo de Álvaro Real sobre el coleccionismo (1933).

El comercio de cromos pareció llegar a tal extremo que en *El Cantábrico* se insertó un “aviso importante” advirtiendo de la existencia de acaparadores:

“Conviene advertir a los coleccionistas de ‘Mi Álbum Nestlé’, que en su interés está el no vender los cromos del próximo álbum ‘Las Maravillas del Mundo’, cediendo a requerimientos de personas que les ofrezcan por ellos una determinada cantidad.

Estos cromos, por ser de los que posteriormente han de tardar más en encontrarse, llegarán a adquirir un valor extraordinario. Nos consta que algunos cromos se han llegado ya a pagar hasta a diez pesetas por agentes llegados de diferentes localidades, cuya misión es la de acaparar el mayor número posible de estos cromos para revenderlos luego a los coleccionistas.

Lógicamente cabe suponer que quien paga diez pesetas por un cromo es porque piensa recuperarlas después con creces, y este posible abuso debe evitarse, llevando a conocimiento de los coleccionistas lo que ocurre, para que no se dejen sorprender en su buena fe”²⁸.

La aparición en tres años sucesivos de otros tantos álbumes de Nestlé revolucionó en cierto modo el mundo del coleccionismo, que alcanzó a estratos sociales muy amplios y variados. Este afán coleccionista se daba no sólo en los niños o las familias –público al que iban en principio dirigidos-, sino en todo tipo de personas.

²⁸ *El Cantábrico*, 18 de octubre de 1932, p. 4.

En un tono ciertamente jocoso, *La Campana de Gracia*, recogía en su sección “Cartes de Fora”, que

“No fa gaire temps que hi havia a les Escoles Pies un ‘padre’ que coleccionava cromos Nestlé.

La manera d’adquirir els cromos no era, com pot ser suposeu, comprant molta xocolata; de xocolata no en comprava ni gota, els que la compraven eren els alumnes; ell només es limitava a exigir el lliurament dels cromos, fins i tot els oferia l’indult dels càstigs imposats mitjançant un nombre determinat de cromos.

Molt edificant, no us ho sembla?. Molt edificant”²⁹.

No se nos escapa que se trata de un semanario satírico republicano y anticlerical, lo que hace que cualquiera pueda dudar de la veracidad del relato. Pero –sin dudar en absoluto de la honestidad de la protagonista- encontramos años más tarde (en 1957) el testimonio de que entre los coleccionistas de *Las Maravillas del Universo* agraciados con una Vespa en un concurso se encontraba una monja del Colegio María Inmaculada de Albacete: Sor Inés Baroja³⁰.

Encontramos alguna referencia más en la prensa satírica de la época, como un artículo firmado por Miguel Santos publicado en la revista *Gutiérrez* con dibujos de Miguel Mihura, en el que aparece una breve pero significativa mención: “Era el más gordo amor contrariado y el que merecía una matrícula de honor o un álbum Nestlé”³¹. En *El Be Negre* se parodia la actividad de un alto empleado (¿público?) en su puesto de trabajo, dedicado en realidad a completar su álbum:

“Un despatx sumptuós, d’aquests tan sumptuosos que no serveixen per treballar. En una gran taula, també dita de treball, un senyor calb enganxa cromos de can Nestlé en un àlbum ad hoc. Després de moltes enganxades errònies que cal rectificar, el personatge calb s’adona que no té la collecció completa, i promet noves munificències a l’ermita de Santa Cecília de Montserrat i a l’església de Sant Josep Oriol de Barcelona, si pot complectar la collecció abans que don Ala pugi al poder. (Té doncs temps de sobres).

Un truc tímid a la porta, jun grunyit del personatge calb i entra un tipus entre cessant i qualsevol. Amb força reverències, amenitzades amb una rialleta, es dirigeix al personatge calb.

El qualsevol.- Don Joan, perdoni ski el distrec. Tinc tres cromos més...

Don Juan (ja sabem que el perslonatge calb es diu dlon Juan).- Ah, gràcies; potser no els tinc...”³².

²⁹ *La Campana de Gracia*, 16 de marzo de 1934, p. 6.

³⁰ *La Vanguardia Española*, 23 de abril de 1957, p. 31.

³¹ Santos, M.: “El amor libre”, *Gutiérrez*, 25 de febrero de 1933.

³² *El Be Negre*, 14 de febrero de 1933, p. 1.

Como vemos, son varias (y muy variadas) las referencias en prensa a los álbumes de Nestlé de esta primera época (los anteriores a la guerra civil). Pero hay una serie de aparentes noticias (todas ellas de 1933) que merecen especial atención.

En la edición del 30 de agosto la revista *Mundo Gráfico* publica en su sección “Notas Varias de Actualidad” la noticia de que un millonario americano había depositado en la redacción de la misma la cantidad de 15.000 pesetas destinadas a la compra de 3.000 cromos del álbum *Las Maravillas del Mundo*. Era su propósito hacerse con 3,000 ejemplares de un solo cromo: el número 3 de la serie 34 (Trajes Típicos), llamado *Lagarterana*. Y para ello ofrecía cinco pesetas por cada uno. Los cromos se podían entregar personalmente o remitirlas por correo. La fecha límite para su recepción era el 31 de octubre de ese año. Firmaba la noticia “El Director de MUNDO GRÁFICO” (Fig.17).



Fig. 17. Recorte de *Mundo Gráfico*, 30 de agosto de 1933, p. 26.

Ante lo insólito de la oferta (o demanda, según se vea) de William Parker —el millonario americano— era de esperar que la noticia se extendiera rápidamente. Y así fue. En los primeros días de septiembre aparecía reproducida en distintos medios impresos: *Ahora*, *El Cantábrico*, *La Región*, *Crónica*, *Nuevo Mundo* y la propia revista *Mundo Gráfico*. Y la situación se fue repitiendo durante los meses siguientes, sobre todo en las tres últimas, publicaciones pertenecientes al grupo editorial Prensa Gráfica.

En ese tiempo fueron apareciendo diferentes noticias acerca de la situación en que se encontraba la adquisición de los cromos de la *Lagarterana* por parte del bibliófilo americano.

COLECCIONISTA ORIGINAL

A nuestras oficinas acuden cada día cientos de coleccionistas que nos traen ejemplares del cromo núm. 3 de la serie 34 de «Las Maravillas del Mundo», para el célebre coleccionista americano Mr. James, que ha decidido pagarlos a duro cada uno. Para facilitar por correo sus pagos recibidos, hemos tenido que dedicar varias expediciones a la adquisición de un gran número de estos papeles, que debemos recibir a provisiones, ya que diariamente nos llegan por correo de toda España ejemplares de la famosa *Lagarterana*.

Hasta el presente, los ejemplares pagados, distribuidos por provisiones, ascienden a los siguientes:

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Madrid..... | Plus 1.573 |
| Barcelona..... | 1.770 |
| Sevilla..... | 545 |
| Alicante..... | 434 |
| Valencia (provisiones)..... | 844 |
| Total..... | 6.366 |

Quedan, por tanto, 6.366 ejemplares para repartir a los coleccionistas de toda España. Aun los que viven en los lagares más remotos no deben tener miedo de pagarlos a duro, porque queda aún de un millón de ejemplares hay en circulación.

Por ahora faltan: La correspondencia, y es absolutamente necesario que el Dr. William James le pague antes del 31 de Octubre de 1933.

Todo coleccionista que presente una *Lagarterana*, núm. 3 de la serie 34 de



Dr. WILLIAM JAMES

«Las Maravillas del Mundo», debe presentarse a nuestro encargado el

Dr. Director de «MUNDO GRÁFICO»
Para el Dr. William James
Hermosilla, 73 - Apartado 371-MADRID

Acto seguido deberá recibir cinco papeles por cada cromo, o bien recibirá a vuelta de correo dicho importe por giro postal. Entendiendo que si lo desea podrá por correo hacer indicar directamente en su papel su nombre y dirección.

EL DIRECTOR DE MUNDO GRÁFICO



Dr. WILLIAM JAMES

El único coleccionista de cromos de «Las Maravillas del Mundo».

«Hoy el que antes me regalaban los cromos de la serie 34 de «Las Maravillas del Mundo», que es la cantidad que se propone llevar a América, pagándolos a cinco pesetas cada uno».

Coleccionista original

Hemos pagado ya mil cromos «Nestlé» a cinco pesetas cada uno

Pagados exactamente a los coleccionistas que siempre en nuestra tienda ya hemos comprado, por correo de Mr. James, la cantidad de mil cromos. Nos faltan aún dos mil cromos más, que se pagan antes del 31 de Octubre de 1933. Hecho hecho la cosa puede resolverse el famoso coleccionista americano.

Quedan, por tanto, entregados a nuestros lectores los primeros mil cromos, y nos quedará por repartir todavía dos mil más, es decir, diez mil papeles, para pagar las *Lagarteras*, que deben ser presentados a nosotros antes del 31 de Octubre de 1933, al

Dr. Director de Mundo Gráfico
Para el Dr. William James
Hermosilla, 73 - Apartado 371

MADRID

Si así es como a nuestros oficinas personal podrá, recibirá por cada cromo cinco papeles

Coleccionista original:

Ni los coleccionistas se cansan de mandar cromos, ni el doctor James de pagarlos a duro.



Dr. William James

COLECCIONISTA ORIGINAL

“MUNDO GRÁFICO” YA HA EMPEZADO LA COMPRA DE CROMOS “NESTLÉ” A DURO

Fig. 18. Recortes de prensa relativos a Mr. William James.

Llama la atención la similitud de los elementos utilizados en la composición de las diversas “noticias”, lo que nos hace sospechar que no son tales.

El 11 de octubre se publica en *Mundo Gráfico* la “noticia” de que al millonario norteamericano le había salido un competidor inglés —el industrial Edgar Parker—, quien había depositado 20.000 para la compra de 4.000 cromos de la *Granadina* (número cinco de la misma serie de *Las Maravillas del Mundo*), mediante el mismo procedimiento que el empleado por W. James y hasta el 30 de noviembre. (Fig. 19).

Y a partir de ese momento, se pasará de hablar de “Coleccionista Original” a hacerlo de “Coleccionistas Originales”.



Fig. 19. *Mundo Gráfico*, octubre de 1933.

En los meses siguientes se irán sucediendo comunicados acerca de la evolución de las adquisiciones de uno y otro. Ambos protagonistas de esta historia acabarían aplazando el viaje de regreso a sus respectivos países.

El 24 de noviembre vuelven a las páginas de *Mundo Gráfico* estos “coleccionistas originales”, con el titular ¡La resurrección del Dr. James y ya somos ricos otra vez!, cuyo cuerpo textual decía:

“Todos nuestros lectores recordarán la humorada que a principios de Septiembre³³ tuvo del Dr. James poniendo a disposición de *Mundo Gráfico* 3.000 duros para la adquisición de 3.000 cromos número 3 de la serie 34 de ‘Las Maravillas del Mundo’.

Este capricho fue al poco tiempo imitado por el conocido industrial inglés Mr. Parker [...]

Tal como sospechábamos, no ha terminado aquí la originalidad de ambos potentados, y ahora se encuentra *Mundo Gráfico* nombrado árbitro de un original duelo cromo-deportivo entre dichos señores.

Por lo visto, el Dr. James no se ha embarcado y continúa en España buscando incansablemente cromos Nestlé.

Mundo Gráfico ha recibido de él una carta, acompañada de un cheque de 15.000 pesetas, rogándole propongan a Mr. Parker el que deposite igual cantidad para ver quién logra adquirir primero un número determinado de un cromo cualquiera de la serie 34 [...].

Como comprenderán nuestros queridos lectores, no sólo transmitirá *Mundo Gráfico* la grata nueva a Mr. Parker, sino que hará por su parte los posibles para instigar su amor propio y hacer que acepte el desafío [...].”

Por supuesto el inglés aceptaría el duelo, consistente en que cada uno se comprometía a adquirir 750 cromos del número uno de la serie “Trajes típicos

³³ Realmente la primera noticia que tenemos del asunto es del 30 de agosto.

regionales” -titulado *Segoviano*-, que se pagarían a 20 pesetas cada uno. Ganaría el desafío primero que los hubiera recogido. En cualquier caso, el concurso debía darse por completamente terminado el 15 de enero de 1934³⁴.



Fig. 20. *Nuevo Mundo*, 22 de diciembre de 1933.

Aunque el 3 de enero parecía que las simpatías del público se inclinaban hacia el Dr. James, la diferencia de cromos era pequeña y al final podían variar los resultados³⁵. Por último, el día 10 se anuncia que uno y otro “han decidido embarcarse para sus respectivos países después del día 15 del corriente mes”, afirmando a continuación que “aún faltan bastantes cromos” para llegar a las cantidades estipuladas, y haciendo

“una llamada final a nuestros queridos lectores, para que busquen bien entre sus cromos y los de sus amigos el célebre número 1 de la serie 34, a fin de mandarnos todos cuantos puedan antes del día 15 del mes actual, fecha en que irremisiblemente se cerrará la admisión”³⁶.

Y ésta es la última referencia que hemos encontrado a dicho millonarios y sus estrafalarias pretensiones, por lo que nos quedamos sin conocer el desenlace de ese “duelo cromo-deportivo”, como suponemos sucedió con los lectores de la época.

Afirmábamos anteriormente que las distintas noticias publicadas en torno a esta historia no eran tales, señalando la existencia de marcadas similitudes entre unas y otras. Si comparamos algunas de ellas comprobamos que son casi idénticas. Tal es el caso de las de la Fig. 21, aparecidas en cada uno de los

³⁴ *Mundo Grafico*, 6 de diciembre de 1933.

³⁵ *Mundo Grafico*, 3 de enero de 1934, p. 30.

³⁶ *Mundo Grafico*, 10 de enero de 1934, p. 37.

periódicos del grupo Prensa Gráfica en fechas sucesivas³⁷. Las únicas diferencias entre las dos primeras son fundamentalmente de carácter tipográfico y de distribución de sus elementos: mismo encabezamiento, misma ilustración, mismo cuerpo textual... En el caso de la tercera se sustituye en el encabezado “antes de fin de mes” por “antes de fin de año”. Poco más. El texto es en lo demás idéntico al de las otras dos.

Nos encontramos ante una serie de mensajes literales (aquellos que deben repetirse siempre de la misma forma), que es una de las características de los mensajes publicitarios (entre otros)³⁸.

Fig. 21. Anuncios publicados en *Mundo Gráfico*, *Nuevo Mundo* y *Crónica*.

Se trata -en nuestra opinión- de una serie de anuncios en los que se produce una transgresión del mensaje de pertenencia al género³⁹, por cuanto utiliza las marcas genéricas propias de la noticia.

En apoyo de esta hipótesis podemos añadir el hecho de que en un buen número de ocasiones los encontramos en páginas de anuncios.

³⁷ *Mundo Gráfico*, 01-11-1933, p. 37; *Nuevo Mundo*, 03-11-1933, p.37; *Crónica*, 05-11-1933, p. 18.

³⁸ Lo mismo ocurre con la publicación en diversos medios impresos de “noticias” redaccionales con el título “ESOS MILLONARIOS! Un doctor americano compra cromos Nestlé a cinco pesetas ¡Y quiere 3.000!”, o el de “¡OTRA VEZ ESOS MILLONARIOS! 3.000 duros un americano, y ahora un inglés, para no ser menos, 4.000 en estampitas Nestlé ¡Y van ya 35.000 pesetas!”. Se repiten sin apenas variación alguna.

³⁹ Péninou, (1972), Feliu (1984).

Por sus características formales y por el contexto en que aparecen podemos afirmar que se trata de una campaña de publicidad. Pero, además, y sobre todo, por el efecto buscado: la búsqueda de tales cromos, que “continúan saliendo con profusión”, en los productos Nestlé. Actúa, pues, de un acelerador de la demanda⁴⁰.

Podemos suponer que tras la personalidad de estos coleccionistas originales (James y Parker) se ocultaba la persona jurídica Sociedad Nestlé.

Los álbumes de la segunda etapa (1954.1967) tuvieron mucha menos presencia en los medios informativos, al margen de su publicidad.

Sin embargo, dos de ellos destacaron por la relevancia de las noticias a que dieron pie.

El primero *fue La ruta viviente*, sobre el que apareció una pequeña columna en el diario *Imperio* de Zamora firmado por Sergio Collado con el título “Un álbum interesante”, que decía:

“El señor Jefe Central de Tráfico ha tenido la amabilidad de obsequiarme con un álbum de cromos, cuya colección se completa mediante la adquisición de chocolates de la Casa Nestlé. Uno dispone de poco tiempo para entretenimientos, aunque sean tan interesantes como este de conocer o recordar las maravillas del mundo a fuerza de pegar cromos en un álbum. Pero en el caso presente confieso que he estimado mucho el obsequio. El álbum se titula ‘La ruta viviente’ y está dedicado en su totalidad al tema del tráfico, una cuestión que cada día urge más conocer a conciencia por conductores y peatones, grandes y pequeños, para lograr el clima y el comportamiento adecuados que aseguren la más completa y eficaz tranquilidad en la circulación por calles y carreteras.

De algún tiempo a esta parte se ha puesto de relieve la necesidad de introducir en las escuelas las enseñanzas de tráfico. En las grandes capitales, donde más agudo es el problema, ya se le viene prestando atención en este sentido, y a tal efecto se han editado cartillas infantiles, algunas de las cuales tienen buena aceptación.

Insistiendo en esa labor educativa, la Casa Nestlé ha tenido el acierto de editar su interesantísimo álbum, con el que se cumple de manera perfecta el lema pedagógico de ‘enseñar deleitando’, una enseñanza que entra por los ojos a través de las numerosas estampas de bello cromatismo que integran la colección. Por las páginas del álbum desfila el Código completo de las normas que regulan el tráfico y en todas ellas late el espíritu que debe reinar en esta materia.

⁴⁰ Baudrillard (1970).

Por todo ello, me parece loable y oportuna la iniciativa de la Casa Nestlé al editar este álbum, que tanto puede contribuir a la difusión de normas de convivencia y respeto mutuo, cuyo conocimiento evitará tantos accidentes y tantas víctimas”⁴¹.

Igualmente, la *Hoja del Lunes de Barcelona* saludaría la aparición de este álbum, destacando que “La Jefatura Central de Tráfico de la Dirección General de Seguridad, ha reconocido su valor didáctico y recomienda la publicación, que descuella, además, por su atractivo y pulcra presentación”⁴².

Previamente se había publicado en *ABC*⁴³ la noticia de su edición “con asesoramiento de la Jefatura Central de Tráfico” y el asesoramiento de otros organismos y organizaciones privadas, “todas cuales merecen, con Nestlé, el aplauso por la excelente realización de este álbum impar”.

Álbum que mereció “el agradecimiento de la Jefatura Central de Tráfico de la Dirección General de Seguridad, al recomendarlo como álbum didáctico”, cosa que -como veremos- se haría constar en la publicidad del mismo.

Este fue el primer reconocimiento público por parte de un organismo oficial por la edición de un álbum que destacaba por su interés social.

Unos años después, *Los Juegos Olímpicos* mereció una reseña en *La Vanguardia*⁴⁴ en la que se celebraba la edición de “este álbum de exquisita factura y muy provechoso contenido”, argumentando que

“Toda vez que la deslucida actuación española en Tokio ha aconsejado cambiar de alto abajo nuestro concepto de la enseñanza aumentando considerablemente la parte reservada a la cultura física y a la formación del carácter, es indudable que cuanto contribuya a imbuir en la juventud el espíritu del ‘citius altius fortius’ que preside la idea de las competiciones olímpicas constituirá un apreciable factor en afiras del deseado recobramiento”,

y destacando que se trata de “un libro que no sólo alecciona a la juventud sino que distraerá asimismo a sus padres y educadores”.

El mismo diario daría cuenta tiempo después⁴⁵ de que la Delegación Nacional de Educación Física y Deportes había concedido un accésit en los Nacionales para Prensa, Radio y Televisión a Luis Meléndez Gardeñas, autor del álbum, al tiempo que mostraba “la satisfacción por la iniciativa de la Casa Nestlé al editar ‘Los Juegos Olímpicos’, obra dirigida a la extensión olímpica en la Infancia”.

⁴¹ *Imperio*, 20 de enero de 1961, p. 4.

⁴² *Hoja del Lunes de Barcelona*, 20 de marzo de 1961, p. 8.

⁴³ *ABC*, 13 de enero de 1961, p. 40.

⁴⁴ *La Vanguardia*, 3 de diciembre de 1964, p. 61

⁴⁵ *La Vanguardia*, 10 de marzo de 1965, p. 44.

En resumen, muchos de los álbumes Nestlé tuvieron una presencia más que notable en los medios escritos de la época, lo que da una idea del alcance y penetración de estas publicaciones.

3. La publicidad de los álbumes.

Es indudable que la eficacia de las promociones depende, entre otros factores, de que sean conocidas por el público objetivo, lo que se consigue haciendo publicidad de las mismas. Publicidad y Promoción son dos de los elementos fundamentales del mix promocional.

Del *Álbum Nestlé Tomo I* (1930) se hizo, sin embargo, muy poca publicidad: tan sólo un anuncio realizado por Pere Clapera, de Publicitas, con dos versiones gráficas. Y además el número de inserciones no debió de ser muy elevado⁴⁶.



Fig. 22. Anuncios del Álbum Nestlé (1930).

En ellos se conmina a pedir el álbum enviando cuatro sellos de 0,25 céntimos, con lo que “podrá reunir pronto y fácilmente la interesante, amena y cultural colección de sellos cromos” que aparecían en los chocolates Nestlé, Peter, Cailier y Kohler.

Ninguna información sobre el contenido de las “series salidas y por salir”.

En la ilustración aparecen, junto a la reproducción de la portada de la edición rústica (la que atribuimos a Antequera Azpiri) y de algunos cromos los dibujos de algunos premios que nada tienen que ver con la colección de cromos, pues se trata de “los demás valiosos regalos que por medio de bonos primas se ofrecen a los consumidores de los Productos Nestlé y La Lechera”.

⁴⁶ En las cuatro hemerotecas digitales consultadas tan sólo hemos encontrado cuatro en todo el año de su aparición: dos en *ABC*, una en *Estampa* y otra en *La Unión Ilustrada*.

Respecto al *Álbum Nestlé* (1931) sólo hemos encontrado un anuncio del concurso de La Lechera, en el que se incluye una referencia a la próxima aparición de “preciosas e instructivas estampitas-cromos en colores para coleccionar en el magnífico *Álbum Nestlé*” (Fig. 23)⁴⁷.



Fig. 23. Anuncio de la próxima aparición de *Mi Álbum Nestlé* (1932).

Anuncio en el que se abre un índice de expectación (“seguirán detalles”) reforzado gráficamente con la utilización de un signo de interrogación muy destacado tipográficamente.

Si Nestlé no hizo casi publicidad de su segundo álbum, fueron los distribuidores o representantes los que insertaron algunos anuncios en la prensa local relativos al canje de cromos. Así, encontramos diversos ejemplos en *El Adelanto*, *Diario de Burgos* o *Diario de Córdoba* (Fig. 24).



Fig. 24. Anuncios de distribuidores o representantes de Nestlé. (1932).

⁴⁷ Aunque en el anuncio aparece el nombre “Álbum Nestlé”, por la fecha de edición no puede referirse más que al nuevo “Mi Álbum Nestlé”.

En anuncios de funciones infantiles de cine se ofrecen ejemplares del álbum como aliciente para atraer a los niños (y sus familias). Así, en *La voz de Aragón* del 7 de enero de 1932 se anuncia la “Fiesta del Cromo” a celebrar a la salida en el cine Iris Park, en la que “se regalará [...] Mi Álbum, que por primera vez se va a conocer en Zaragoza”. Y en otro anuncio de la misma edición se menciona “otro [álbum] mucho más lujoso modelo 1932”, afirmando que

“La Nestlé ha concedido al Iris la preferencia para dar a conocer este esperado álbum, que por su elegante presentación e interés de los cromos constituirá un verdadero acontecimiento para los pequeños coleccionistas”.

En Santander se celebró una función infantil del día de Reyes de 1932 en el Gran Cinema, durante la cual se realizaría el sorteo de 100 premios. En el anuncio en prensa se incluía la relación de dichos premios, 40 de los cuales consistían en un “Álbum Nestlé Tomo II”⁴⁸.

Por último, en la parte inferior de los anuncios de lanzamiento de *Las Maravillas del Mundo* se invita a terminar *Mi Álbum Nestlé*, “cuyas series son ya todas canjeables y del cual puede usted obtener a elegir los cromos que le falten, a razón de dos cromos cualesquiera de ‘Las Maravillas del Mundo’ por cada cromo que usted necesite”.

No es muy diferente la situación en lo que respecta a este nuevo álbum, salvo por lo que hemos visto anteriormente acerca de la historia de Mr. James y Mr. Parker.

Se insertó un único anuncio de la aparición de *Las Maravillas del Mundo*, también realizado por Clapera, que se insertó en diversos medios a mediados de febrero de 1933 (Fig. 25).



Fig. 25. Anuncio de *Las Maravillas del Mundo* (1933).

⁴⁸ *Cantábrico*, 06-01-1936, p. 2.

Mucho más elaborado gráficamente, destaca la ilustración de unos niños pegando cromos en el álbum así como el título del mismo, cuya disposición ejerce la función adherente (actuando como un *eye-catcher* o *atrapperegard*).

Se destaca su “lujosa presentación” así como su “gran valor cultural por sus 40 textos científicos, escritos por eminencias universitarias europeas”. Dos argumentos de compra dirigidos a un público bien distinto del que aparece en la ilustración (los niños). Más bien iba destinado a los padres (a los que en otra parte del texto se trata de usted. Es un claro ejemplo de publicidad nosista⁴⁹, en la que el destinatario del anuncio es uno (los padres) y el beneficiario de la acción a realizar por el mismo (la adquisición del álbum) pertenece a su entorno próximo (los hijos). Y ambos aparecen, expresa o implícitamente, en el anuncio.

Como ocurriera con *Mi Álbum Nestlé*, algunos representantes de Nestlé o cines que celebraban funciones infantiles anunciaban el canje de cromos o incluían en su propia publicidad el regalo de “las carpetas de contabilidad” para los cromos (Fig. 26).

Pero si alguien destaca en este ámbito concreto es Pedro Duque, de Santa Cruz de Tenerife, “importador exclusivo de los productos Nestlé”, que llevó a cabo una campaña bastante intensa y relativamente variada en el periódico *La Prensa* sobre esta nueva colección “tan útil como bonita e instructiva” de “estampitas” o “estampillas” (Fig. 27.).



Fig. 26. Anuncios de representantes y cines (1933).

⁴⁹ Feliu (2016).



Fig. 27. Anuncios del importador Pedro Duque (1933 y 1934).

Cabe destacar, entre las acciones de anunciantes distintos de la Sociedad Nestlé, la campaña realizada por *Mundo Gráfico* ofreciendo gratuitamente a sus lectores una “Bolsa de Canje de Cromos Nestlé” (Fig. 28), que se publicaría semanalmente, según el anuncio de su presentación. Y efectivamente así se hizo.

Esta Bolsa incluía el canje de los cromos correspondientes a las tres colecciones aparecidas hasta el momento, pero es de señalar que se insertó ya -cuando menos- el 15 de febrero de 1933, cuando los primeros anuncios de *Las Maravillas del Mundo* habían aparecido tan sólo unos días antes.



Fig. 28. Anuncio de la Bolsa de Canje de Cromos de *Mundo Gráfico* (1933).

De los dos álbumes siguientes (*Narraciones Selectas* y su versión en catalán *Rondalles Selectes*) únicamente hemos encontrado el anuncio de un “grandioso concurso de regalos en combinación con la Casa Nestlé” celebrado con motivo del estreno en Barcelona de “Fra Diávolo” en el cine Urquinaona. Los premios consistían en

“un magnífico tomo lujosamente editado por la Casa Nestlé, titulado ‘Narraciones Selectas Nestlé’, y conteniendo los más famosos cuentos de la literatura infantil, bellamente ilustrados por una interesante colección de cromos Nestlé.

Este magnífico álbum, todavía inédito en Barcelona, valorado en un elevado precio, y acompañado de un obsequio de chocolatinas (sic) Nestlé será entregado gratuitamente [...]”⁵⁰.

Si ya nos hemos referido a la figura del “importador exclusivo” Pedro Duque es necesario volver a hacerlo, pues desarrolló una nueva campaña sobre el álbum *Curiosidades del Universo*. En abril de 1934 anuncia la aparición del “nuevo y bonito álbum”; y posteriormente (en octubre del mismo año) que “ya vienen circulando profusamente las estampitas enrarecidas que permitirán a los coleccionistas completar, en breve plazo, el interesante álbum...” (Fig. 29).

Pero el anuncio más interesante es, sin duda, el aparecido en 1936 del tomo II (Fig. 30). Aunque aparecido en el mismo medio (*La Prensa*) y conteniendo el mismo error en la denominación del álbum (“Las Curiosidades del Universo”)⁵¹. Frente a los anteriores, exclusivamente redaccionales, éste contiene una ilustración con tres señoritas consultando (en plena vía pública) el nuevo álbum. Aunque la firma no resulta claramente legible, podría tratarse de la abreviada de Clapera (PC), lo que, por otra parte, concordaría con el estilo de la ilustración (Fig.29).



Fig. 29. Anuncios de *Las Curiosidades del Universo* del importador Pedro Duque (1935).

Es un anuncio más moderno en su factura, que resulta mucho más profesional. Casi podríamos decir que el componente escrito comprende las tres partes esenciales de un anuncio en prensa: encabezamiento, texto y rúbrica⁵², con funciones bien diferenciadas y características formales muy distintas.

⁵⁰ *La Vanguardia*, 28 de diciembre de 1933, p. 13.

⁵¹ El nombre del álbum era “Curiosidades del Universo”, sin el artículo que figura en estos anuncios.

⁵² Feliu (1984).



Fig. 30. Anuncio *Las Curiosidades del Universo Tomo II* (1936).

Pero las diferencias van mucho más allá, con ser éstas importantes. Leemos en el cuerpo textual que “el nuevo álbum Nestlé, constando de 20 series interesantísimas, es el pasatiempo chic y agradable”, lo que por sí solo explicaría la ilustración de la parte superior. Pero, además, continúa prometiendo “magníficos regalos, especialmente escogidos para señoritas, recompensando a las más asiduas coleccionistas”. Está claro que la población objetivo de este anuncio es totalmente diferente a la de lo visto hasta ahora: un público juvenil y femenino. Y cuando el público cambia, también lo hacen los argumentos y el lenguaje utilizados. Así, el álbum es ahora un “pasatiempo chic y agradable”.

Encontramos en el anuncio, a modo de cierre, una frase que tiene las características propias del eslogan (“Los chocolates Nestlé agradan”) y que en cierto modo se podría considerar como antecedente del que se haría popular a partir de los años cincuenta (“Los chocolates que gustan mucho... mucho... mucho”).

Aparte estos anuncios en prensa, se editó un folleto de presentación del álbum⁵³ (Fig. 31), en el que se destacaban los “interesantes y culturales nuevos cromos” y los “textos amenos y fáciles”. Nada, pues, que ver con la elegancia, la distinción o el estar a la moda del último anuncio.

⁵³ Mantenemos las fechas de edición de los álbumes que aparecen en distintos documentos, aunque en este folleto se dice que “será el digno sucesor del que tanto éxito ha obtenido durante el pasado año 1933, que lleva por título *Las Maravillas del Mundo*”.

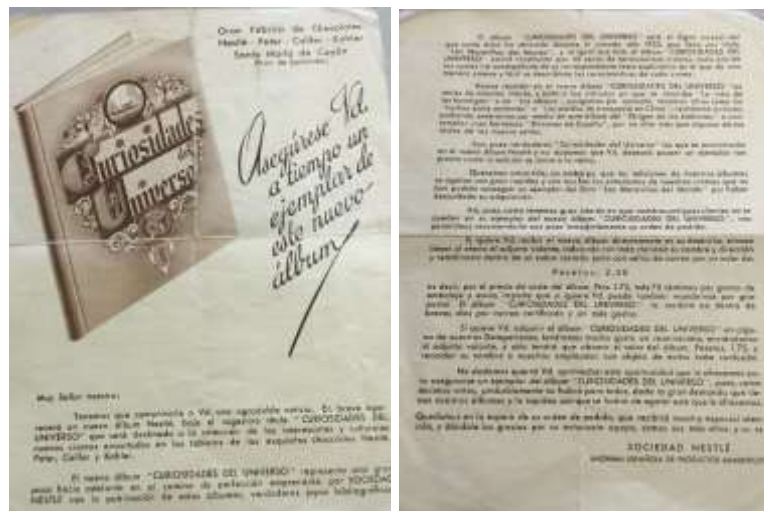


Fig. 31. Folleto de *Curiosidades del Universo* Tomo II (1933).

En 1936 se publicó el último álbum anterior a la Guerra Civil, *Estrellas de Cine*, del que no hemos encontrado ningún anuncio en prensa.

Será en 1954 cuando reaparezcan los álbumes de Nestlé, con la edición de un *Álbum Concurso*, también conocido como *Historia del Chocolate*⁵⁴. Se trata de un ejemplar sencillo (un desplegable de seis páginas), en el que debían pegarse ordenadamente “de acuerdo con su criterio los 24 cromos de la colección, de manera que las ilustraciones sigan el orden del relato contenido en *La interesante historia del Chocolate que gusta mucho... mucho... mucho*”. Relato que ocupaba la segunda página.

Éste fue un álbum profusamente publicitado. Durante el último trimestre de 1954 aparecieron distintos anuncios presentando el *Super Concurso de los Chocolates Nestlé*, explicando el procedimiento a seguir y presentando los premios que se podía obtener (Fig. 32).

En alguno de los que explican cómo poder participar el segundo paso, tras comprar el chocolate, consiste en ver “si el envoltorio contiene un cromo”, de lo cual se infiere que no los había en todos los productos.

⁵⁴ Con este nombre suele aparecer en la relación de álbumes que hace la empresa (véase la Figura 10).



Fig. 32. Campaña de aparición del *Álbum Concurso* (1954).

Las ilustraciones suelen doblar al texto mediante una operación de adición y nunca de sustitución. Un claro ejemplo es el del anuncio de la Fig. 33, en el que junto a casi todos los sustantivos (álbum, cromos, coches, vespas...) aparece una representación icónica de los mismos. Se trata -en nuestra opinión- de un anuncio avanzado para la época, que utiliza un procedimiento que será muy usual posteriormente, aunque sustituyendo los elementos textuales por los icónicos. La duplicidad que se da en este caso tiene por objeto facilitar la inteligibilidad del mensaje.

Llama la atención el recurso gráfico utilizado para referirse a “usted”: se utiliza una mano señalando a la imagen de una mujer. Es un procedimiento deíctico de carácter ostensivo. Por otra parte, la figura humana que aparece junto al pronombre es la de una mujer, figura de especial importancia en toda la publicidad de este álbum. En muchas de las imágenes el personaje central es una mujer (la madre), que no se limita a ser la proveedora del producto, sino que es la persona que participa activamente en el concurso (Fig. 34): es ella quien consigue los cromos, manda los álbumes...



Fig. 33. Campaña de aparición del Álbum Concurso (1954).



Fig. 34. La mujer, personaje central de la campaña.

En un anuncio a doble página se mostraba cuál era la ordenación exacta de los cromos y se daba a conocer el nombre de los concursantes ganadores de los “premios gordos”. Según figura en el mismo, se habían recibido 499.743 álbumes, de los cuales 476.168 contenían la disposición correcta⁵⁵. Si bien con anterioridad se había publicado, mediante un remitido, el resultado del sorteo de

⁵⁵ La Vanguardia, 9 de julio de 1955, pp. 18-19.

premios y la lista de los favorecidos con los cuarenta y cinco premios más importantes⁵⁶.

En toda la serie de anuncios de *La historia del Chocolate*, hay uno que no se ajusta a las formas reguladas de la campaña ni a las características formales de la publicidad -las marcas de género que le son propias- (Fig. 35). Tiene la apariencia de una viñeta humorística⁵⁷, pero tanto el texto, como la presencia



Fig. 35. Anuncio coyuntural (1955).

ostentosa de la tableta de chocolate y el día de su inserción (el 4 de enero) nos llevan a concluir que se trata de un anuncio coyuntural, expresamente realizado con motivo de algún suceso, acontecimiento o conmemoración.

Sin solución de continuidad con respecto al Super-Concurso apareció la campaña relativa a los álbumes tal vez más conocidos: *Las Maravillas del Universo*. En octubre de ese mismo año se publicaba una doble página con el encabezamiento “El álbum que todos esperaban” (Fig. 36), en el que se declara que “los Chocolates Nestlé que ha proporcionado a la juventud del mundo entero, en forma amena, moral e instructiva, conocimientos científicos e históricos, reanudan ahora su tradición...”. Junto a las instrucciones sobre cómo conseguir el álbum y canjear los cromos⁵⁸, se muestran algunos de los temas tratados en esta serie de “interesantísimos relatos de aventuras, curiosidades y artículos científicos diversos”.

⁵⁶ *ABC Sevilla*, 28 de junio de 1955, p.18. Con posterioridad (el 4 de septiembre) aún se publicó parte de una lista de agraciados en un sorteo de consolación con el titular “¡Buenas noticias!”.

⁵⁷ La firma parece corresponder a Valentí Castanys.

⁵⁸ Aun cuando el álbum está compuesto por 24 series, inicialmente se pusieron al canje, según consta en el texto, sólo algunas de ellas (1, 2, 3, 6, 10 y 12), anunciándose sucesivamente la inclusión de nuevas series.



Fig. 36. Aparición de *Las Maravillas del Universo* (1955).

En diciembre se lanza una oferta especial para adquirirlo a un precio reducido como “una ocasión excepcional de obsequiar a sus hijos [...] deseando que el álbum llegue a manos de todos los niños con motivo de las próximas fiestas de Navidad, Año Nuevo y Reyes”. Otro ejemplo del carácter nosista de este tipo de publicidad que hemos señalado anteriormente: el anuncio se dirige a los padres; y el producto anunciado, a los niños.

En marzo de 1956 se publicó un anuncio ofreciendo una compensación económica a quien encontrara cualquier cromo con errores de impresión, puesto que “inadvertidamente” se habían impreso “al revés (invertidos)”. El premio de mayor cuantía (1.000 Ptas.) correspondía al cromo con error de la serie 8 (Fig.37).



Fig. 37. Anuncio de cromos con error de impresión (1956).

Nestlé estuvo presente en las ediciones de aquel año de la Feria del Campo de Madrid y la Feria de Muestras de Barcelona. Tanto en una como en otra se podía

realizar el canje de cromos y adquirir el álbum al precio reducido de 7,50 pesetas. Estas promociones se dieron a conocer mediante sendos anuncios en diarios de ambas ciudades (*ABC* y *La Vanguardia*, respectivamente) con muy pequeñas diferencias entre ellos. Salvo en el encabezamiento y en la disposición de una de las ilustraciones, eran exactamente iguales, como se aprecia en la Figura 38⁵⁹.



Fig. 38. Nestlé en La FERIA del Campo (Madrid) y en la FERIA de Muestras de Barcelona (1956).

Hay un conjunto de anuncios realizados por Cesc (Francesc Vila i Rufas), en los que se destaca el valor instructivo del álbum⁶⁰ (Fig. 39). En el primero de ellos se muestra a un niño realizando un examen ante los miembros de un tribunal que le preguntan acerca de la meteorología. En la primera fila del aula un compañero comenta a otro: “Pues contestará estupendamente porque colecciona los cromos del Álbum ‘Las Maravillas del Universo’ y allí se explica muy bien este tema... y otras muchas cosas”. En otra viñeta una niña que tiene el álbum bajo el brazo se dirige a un niño que sostiene una calabaza entre los suyos diciéndole: “No te hubiera ocurrido eso coleccionando los cromos del Álbum ‘Las Maravillas del Universo’ que explica muchas cosas interesantes, escritas en forma amena por expertos profesores, y que por eso es el mejor complemento de los libros”.

Destaca, por tanto, este álbum por su carácter ameno e instructivo que hace de él un complemento ideal para mejorar el rendimiento académico.

⁵⁹ Los dos anuncios se publicaron, además, el mismo día: el 3 de junio de 1956.

⁶⁰ Años más tarde realizaría otro anuncio en el que una familia (el padre con el álbum bajo el brazo) persigue a la carrera a un individuo que lleva “el cromo que les faltaba para completar las 8 primeras series” del volumen III (*La Vanguardia*, 9 de julio de 1959).



Fig. 39. Anuncios realizados por Cesc (1956).

Con la publicación de la entrega de premios a los coleccionistas de este álbum se produce un cambio sustancial, pues por primera vez se incluyen varias fotografías del acto del sorteo (Fig. 40), iniciando un formato que repetirá en anuncios similares correspondientes a los dos volúmenes siguientes entre 1957 y 1979, todos ellos de factura muy similar.



Fig. 40. Sorteo de premios (1956).

En el lanzamiento de los volúmenes II y III (Fig. 41) se insiste en su valor instructivo, en su aportación al conocimiento. Del primero de ellos se dice que se trata de un

“libro vistosamente encuadernado, que comprende 24 nuevas series (de la 25 a la 48) de interesantísimos relatos científicos, históricos y de curiosidades diversas, redactado en estilo serio y ameno a la vez por sabios especialistas, literatos y profesores renombrados”,

ilustrándolo con unos ejemplos del contenido de algunas de las series.



Fig. 41. Aparición de los vol. II y III de *Las Maravillas del Universo* (1957 y 1958).

En la presentación del volumen III se recoge el listado de temas tratados y sus “20 eminentes autores”. Se trata de un libro dos veces interesantes, según reza el anuncio, pues al interés de los temas (sugestivos, curiosos y amenos) se añade

“la maravillosa distracción del coleccionismo, construyendo, como tras cromo, la total ilustración gráfica de cada artículo. Usted lee y relea, participa activamente... ¡Vive cada narración!”.

Encontramos, por tanto, coleccionismo como un valor en sí mismo.

También se insertaron algunos anuncios redaccionales ofreciendo descuentos para adquirirlo en el *stand* de la Feria de Muestras de Barcelona o comunicando

la prórroga del plazo para canjear cupones B que aparecían en el segundo volumen.

Como ya venía siendo habitual se publicó el resultado de los sorteos de premios, como se haría también en el caso de *Los misterios de las profundidades submarinas* justo un año después (Fig. 42).

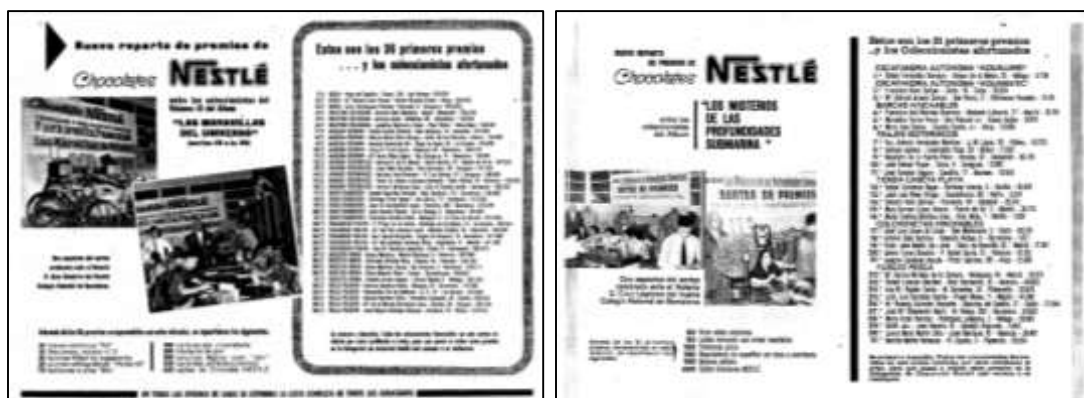


Fig. 42. Sorteo de premios de *Las Maravillas del Universo III* (1959) y de *Los Misterios de la Profundidades submarinas* (1960).

Ambos álbumes aparecen en un folleto noticioso (Fig. 43), en el que tras anunciar en la portada los premios a obtener entre los coleccionistas del primero, se explica cómo pueden obtenerse “los álbumes”, que aparecen juntos a continuación, detallando que los cromos repetidos de cualquiera de ellos pueden canjearse indistintamente por cromos del otro.



Fig. 43. Páginas del *Noticiario* (1959).

En la página central de la imagen se anuncian facilidades para todos, puesto que

“Millares de coleccionistas que comenzaron la colección tardíamente y no pudieron completar el I ó II volúmenes (*sic*) del Álbum *Las Maravillas del Universo*, como asimismo las numerosas personas que desean iniciar esta

colección, nos solicitan constantemente la oportunidad de poder completar estos Álbumes con la misma facilidad que en su día pudieron hacerlo todos los coleccionistas que participaron en Sorteos de Premios”.

Para éstos anuncian la aparición de cromos de todos los álbumes, aunque de las colecciones más antiguas saldrían en menor proporción que los de las ediciones más recientes.

A finales de 1960 se lanza *La ruta viviente* (Fig. 44), un “interesante compendio de curiosidades, conocimientos e instrucciones sobre la circulación” con el que, una vez completado con sus 134 cromos se podía participar en un concurso cuyo premio mayor era un SEAT 1400.



Fig. 44. Presentación de *La ruta viviente* (1960).

Este álbum mereció, y así se hacía constar en los anuncios subsiguientes,

“el agradecimiento de la Jefatura Central de Tráfico, de la Dirección General de Seguridad, al recomendarlo como álbum didáctico, para que los niños, y también los mayores, aprendan sus enseñanzas sobre circulación vial, ayudándoles a formar una conciencia responsable sobre estos problemas”.

En estos últimos (Fig. 45) se instaba a los coleccionistas a colocar en ellos los cromos correspondientes a las señales escritas en negrita en cada uno de los recuadros⁶¹ con los que se construía el relato de un viaje de Madrid a Barcelona acompañando a un personaje llamado “Don José”.

Entre quienes remitieran los anuncios correctamente cumplimentados se sortearían diversos vehículos (coches y motos)⁶².

⁶¹ En algunos anuncios aparecen doce recuadros (*La Vanguardia*, 31 de enero de 1961), mientras en otros había sólo cuatro (*ABC*, 6 de mayo de 1961). Sin embargo, en ambos casos había que colocar los cromos “en estos recuadros”. Independientemente -entendemos- del número.

⁶² Como en el caso ya mencionado de *Los misterios de las profundidades submarinas*, en éste los premios de la promoción incrustada guardan estrecha relación con el contenido del álbum.



Fig. 45. Concurso La ruta viviente (1961).

Al final de este "recorrido-concurso" se insta a descubrir un mínimo de 3 infracciones de las reglas de circulación "entre las existentes en el cromo nº 109".

Acaba el texto del anuncio con un "Don José agradece su compañía y le desea mucha suerte".

Tres fueron los concursos vinculados a este álbum: "La ruta viviente", con el premio mayor del Seat 1400 ya mencionado; el "Cuaderno de la ruta viviente", con un primer premio consistente en un coche Dauphine; y el "Viaje de Don José", con un Seat 600 (Fig. 46).



Fig. 46. Entrega de premios La ruta viviente (1961-1962).

Los únicos anuncios relacionados con *Tierras Lejanas* que hemos encontrado en la prensa de referencia (Fig. 47) son de final de septiembre y principios de octubre de 1962, y en ellos se promociona el sorteo de un viaje para dos

personas, para participar en el cual había que enviar el álbum cumplimentado antes del 30 de noviembre de ese mismo año.

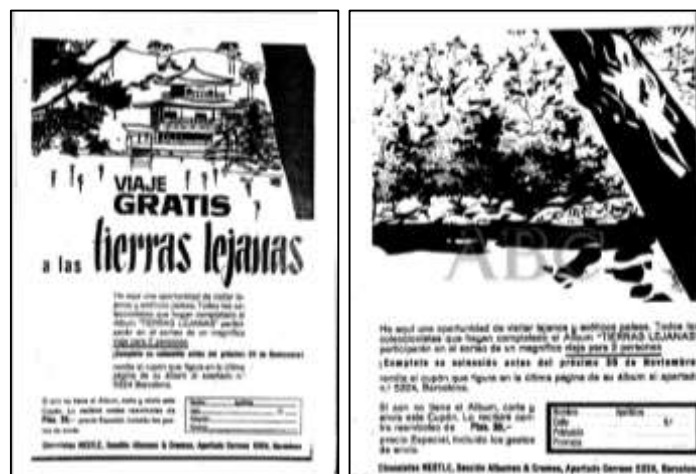


Fig. 47. Anuncios de *Tierras Lejanas* (1962).

Aunque el cuerpo textual es idéntico, cambian sustancialmente tanto la configuración del mismo como la ilustración. Por otra parte, en uno de ellos no hay encabezamiento, mientras que en el otro es el elemento que más destaca y con mayor tratamiento retórico.

De *Los Viajes de Ulises* también hemos encontrado tan sólo dos versiones de un mismo anuncio sobre el resultado del sorteo de premios, en una de las cuales aparece un cupón de solicitud del nuevo álbum *La conquista de los Andes del Perú*, única referencia ésta sobre dicho coleccionable.

La situación es muy diferente en lo que se refiere a *Los Juegos Olímpicos*, puesto que el número de inserciones en prensa parece mucho mayor a tenor de los ejemplos encontrados (Fig. 48).



Fig. 48. Anuncios de *Los Juegos Olímpicos* (1964).

En el primero de ellos, se presenta este libro-álbum como una edición especial, que “debe figurar en su biblioteca”, y se destacan sus características, que se refieren exclusivamente a aspectos formales: formato (22x28 cm.), 140 páginas con abundantes dibujos, papel color especial y encuadernación moderna. Nada dice acerca de su contenido.

Diríase que este libro-álbum tenía valor en sí mismo, independientemente de que se completara la colección de cromos, puesto que se le dice al público: “Usted puede enriquecerlo aún más con cromos a todo color”.

En el segundo se detalla la forma de conseguirlo y de obtener o canjear los cromos, que se encuentran en distintas variedades de los chocolates, entre las que se destaca la “nueva presentación deportiva” (Fig. 49), que, además de llevar “cromos especiales” en su interior, contiene “la historia de su deporte favorito” al dorso de las etiquetas.



Fig. 49. Chocolatinas de la nueva presentación deportiva (1964).

Es éste el único caso, entre los que estamos analizando, en que el producto se adapta a la promoción. Un claro ejemplo de cómo la comunicación puede influir en la producción. Se trata, a todas luces, de un producto *ad hoc*.

Junto a este hecho, que es tal vez el más relevante, otra gran novedad en esta campaña es que se realizaron dos spots televisivos, dirigidos claramente a públicos diferentes, lo que condiciona tanto las imágenes como el audio de los mismos.

En el primero de ellos una voz femenina extradiegética se dirige a los posibles coleccionistas repitiendo prácticamente los argumentos del segundo de los anuncios de prensa descritos. En la imagen (Fig. 50) un hombre⁶³ sostiene y hojea un álbum para después abrir una de las nuevas chocolatinas “deportivas”.

⁶³ Representado mediante un procedimiento metonímico, puesto que sólo se ven sus manos y el brazo izquierdo.

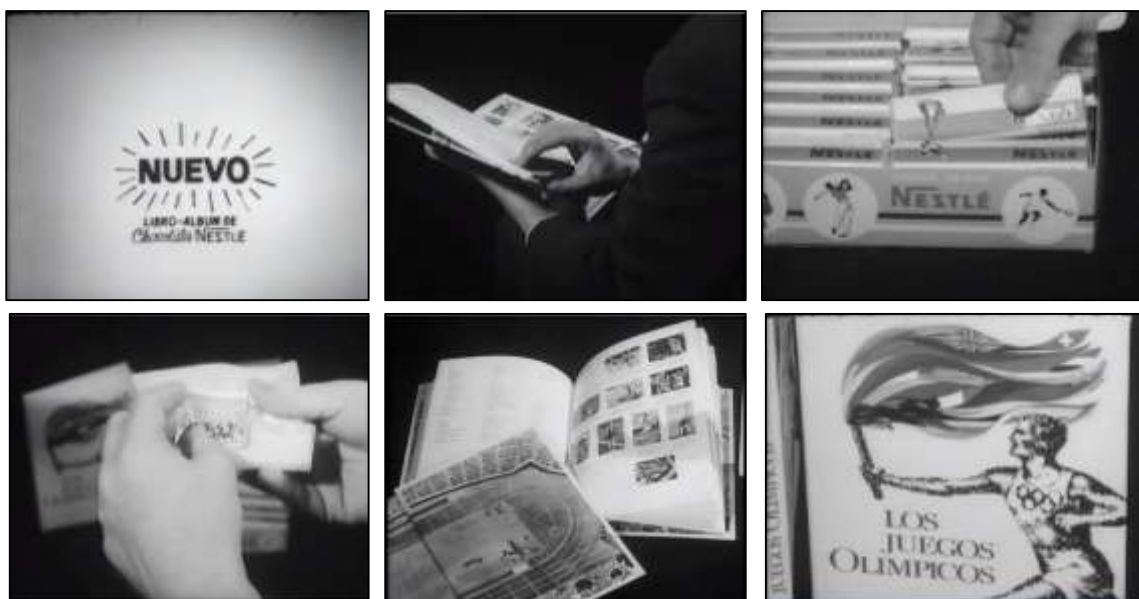


Fig. 50. Spot *Los Juegos Olímpicos I* (1964).

En el segundo spot (Fig. 51) una voz infantil (de chico) va diciendo el nombre de distintos deportes al tiempo que la imagen muestra diferentes ilustraciones sobre cada uno de ellos. Aparecen tres chicos en el plano y uno de ellos pregunta al que ocupa el lugar central: “¿Cómo sabes tanto? A lo que el otro responde: “Lo he aprendido en el álbum Nestlé”⁶⁴. A continuación, se dirige a cámara diciendo: “Este álbum, Los Juegos Olímpicos, puede ser tuyo”. Al mismo tiempo, muestra una tableta del nuevo chocolate con almendras. Finalmente, dice a su auditorio cómo conseguir el álbum.



Fig. 51. Spot *Los Juegos Olímpicos II* (1964).

⁶⁴ Lo que nos recuerda a una de las viñetas realizadas por Cesc para *Las Maravillas del Universo*.

En este caso hay dos voces diegéticas, una de las cuales se dirige en primer lugar a sus compañeros para pasar a continuación a actuar como emisor aparente del anuncio, al dirigirse al público potencial.

Por descontado, en este spot, dirigido a niños, domina el tuteo en todo momento, mientras que en el primero el tratamiento es de cortesía.

Del *Panorama de la Historia de España* (Fig. 52) se lanzó una oferta especial a un precio muy reducido (“verdaderamente irrisorio”, dice el anuncio), puesto que el álbum “de valor editorial superior a 150 Ptas.” se podía adquirir, adjuntando un cupón, por sólo 35.



Fig. 52. Anuncio de *Panorama de la Historia de España* (1965).

Se trataba de una “edición de gran lujo, en papel hueso, encuadernación tela, portada 5 colores. Con mapas y gráficos. Páginas especiales para coleccionar 96 cromos”. En suma, un “lujoso álbum para su hijo (o para usted)”.

Pero destaca sobre todo su valor educativo y didáctico:

“Es posible que usted haya sido, ‘en sus tiempos’, coleccionista apasionado de los famosos cromos Nestlé.

Usted puede comprender, entonces, el valor educativo que supone regalar ahora a su hijo un álbum que le ‘obliga a jugar’, leyendo y recordando un tema que, como la Historia de España, constituye parte de sus deberes escolares.

Coleccionar cromos... ¡y afianzar el aprobado de fin de curso!

Este es el objetivo de esta instructiva colección [...]: procurar a su hijo una distracción realmente apasionante [...] proporcionándole al propio tiempo un

medio agradable para que repase y afirme sus estudios de ingreso, primero o segundo de bachillerato”⁶⁵.

Del final de esta cita podemos inferir la edad de los chicos a los que este álbum iba especialmente dirigido: de diez a doce años.

En 1967 se editaría una nueva fórmula de álbum en 12 fascículos, *El deporte visto por sí mismo* (Fig.53), que resultaría ser el último. Si en la década de los sesenta se había iniciado la decadencia de los álbumes, aun viviendo “su época quizá de mayor esplendor”⁶⁶, en los años setenta se abandonaría de un modo definitivo su publicación.



Fig. 53. Anuncio de *El deporte visto por sus ases* (1967).

Esta serie de álbumes -podríamos calificarla así- ya no iba dirigida preferentemente a los niños, sino a un público más general. No aparece ya el adulto como mero destinatario del mensaje cuyo beneficio recae en sus hijos. Estos álbumes están destinados a la familia. Incluso podemos añadir, viendo las imágenes de su publicidad a la familia extensa, si bien en toda la secuencia aparecen los niños con un rol más o menos predominante.

Los cromos se obtenían adquiriendo los Lotes Chocosport (otro producto *ad hoc*), que contenían, además de seis chokolatinas, “un álbum y 12 cromos”, por lo que resultaría muy fácil completar la colección, puesto que cada uno constaba solo de veinticuatro.

El álbum -o los álbumes- estaba ligado a una promoción incrustada, cuyo primer premio consistía en un “Viaje a México” con una estancia de una semana

⁶⁵ Y otra vez encontramos los “argumentos” esgrimidos por Cesc en sus viñetas diez años antes: aprender y aprobar.

⁶⁶ Nestlé (1992: 227).

mientras durasen los Juegos Olímpicos, que se celebraban del 12 al 27 de octubre de 1968.

Este anuncio y algunos otros sobre los sorteos de dicha promoción se insertaron en periódicos deportivos, como *Mundo Deportivo* (31 de diciembre de 1967) o *As* (9 de septiembre de 1968).

Además de en los medios de comunicación, algunos de los álbumes se publicitaron mediante folletos de distinto formato (dípticos, trípticos...), en los que se solía explicitar la manera de obtenerlos y de canjear los cromos (Fig. 54), así como los premios que se podía obtener en las distintas promociones incrustadas.



Fig. 54. Folleto del *Álbum Nestlé* (1930).

Aunque en este folleto no se hace mención del álbum de que se trata (lo que no era realmente necesario por ser el primero), podemos afirmar que se refiere al *Álbum Nestlé*, basándonos en su contenido, y, fundamentalmente, en la terminología utilizada (“bonos prima”, “sellos cromos”).

De igual manera, en el interior de algunos de los álbumes se encuentra algún que otro anuncio sobre las mismas cuestiones (Fig. 55)⁶⁷.



Fig. 55. Anuncio en el *Álbum Nestlé* (1930).

Las ilustraciones guardan apreciables similitudes, aunque proceden de plumas diferentes: la del folleto está firmada por Penagos; y la del anuncio, por Clapera.

Incluso en prospectos de productos encontramos alguna página dedicada a los álbumes, como es el caso del folleto de Nescao de la Fig 56, en el que se anuncia *Mi Álbum Nestlé*.



Fig. 56. Anuncio en un folleto de Nescao (1932).

⁶⁷ Hemos tratado aquí algunos aspectos de “la publicidad de los álbumes”. Dejamos para otra ocasión el análisis de “la publicidad en los álbumes”, que viene referida fundamentalmente a la publicidad de productos Nestlé.

Los chocolates Nestlé cumplían en 1979 “sus primeros Cincuenta Años de vida en España”, como se recordaba en un anuncio publicado ese año, titulado “Un Año de Dulces Recuerdos”⁶⁸. Es decir, que los álbumes acompañaron a los Chocolates Nestlé, prácticamente, desde la irrupción de éstos en el mercado.

Sus cromos presentaban una gran novedad técnica, que consistía en que se “autopegaban”, frente a los de otras colecciones. Tal vez por ello, los dos primeros álbumes se completaban con “sellos cromos”, lo que destacaba esa relevante diferencia. Y no sería ésta la única desviación de la denominación más habitual, pues en más de una ocasión encontramos términos tales como “estampas”, “estampitas”, “estampitas-cromos”, o “estampillas”, tanto en noticias o artículos de prensa como en anuncios. Incluso hemos encontrado una mención de las “estampas-propaganda”⁶⁹. Con todo, a partir del tercer álbum la denominación generalizada fue “cromos”.

En cada una de las etapas, no sólo hay una secuencia temporal inmediata entre unos álbumes y otros, sino una cierta concatenación, por cuanto un determinado álbum, una vez completado, sirve para la adquisición del siguiente. Y así se hace constar en la publicidad de unos y otros.

Muchos de estos álbumes llevaban aparejada una segunda promoción, que hemos denominado promoción incrustada (*embedded promotion*), consistente en un sorteo de muy diversos premios: relojes, kodaks, fonógrafos, estilográficas, máquinas parlantes portátiles..., en los años 30; coches, vespas, neveras, máquinas de coser, máquinas de escribir portátiles..., en los 50; y viajes, fundamentalmente en los 60⁷⁰.

Las promociones incrustadas correspondientes a la segunda etapa daban la posibilidad de acceder a unos objetos propios del modelo de consumo fordista⁷¹

En cinco ocasiones -todas pertenecientes a esta segunda etapa- los premios mayores (al menos) guardan una estrecha relación con el contenido de los álbumes: *Los misterios de las profundidades submarinas* (escafandras...), *La ruta viviente* (vehículos), *Tierras lejanas* (viajes), *Los viajes de Ulises* (pasajes para el “crucero Ulises”), y *El deporte visto por sus ases* (viajes a los Juegos Olímpicos).

⁶⁸ *La Vanguardia*, 23 de diciembre de 1979, p.26.

⁶⁹ *El Defensor de Córdoba*, 2 de junio de 1934, p. 1.

⁷⁰ Mantenemos las denominaciones de los premios tal y como aparecen en los anuncios.

⁷¹ Véase el capítulo de Fernández Poyatos en este mismo libro.

Los álbumes de Nestlé tuvieron tal importancia en los periodos en que fueron apareciendo que no dudamos que podríamos suscribir la afirmación de aquel columnista salmantino de que produjeron un nuevo fenómeno; el nestlesismo.

Y, sin embargo, tendrían un final abrupto.

En el libro publicado por Nestlé en 1992 se explica la desaparición definitiva de sus álbumes en los siguientes términos:

“Contemplados en su conjunto, los álbumes editados por Nestlé forman una interesante enciclopedia del saber, una enciclopedia que en los años en que se editó era un codiciado instrumento para los niños en edad escolar, puesto que la oferta editorial infantil era limitada, y los libros de texto sobrios y monótonos. El progreso social hizo mejorar ambos aspectos, a la vez que descendía la afición por el coleccionismo de cromos”⁷².

A ello podemos añadir que del desarrollo de una nueva publicidad, nacida de la mano de nuevos medios, se derivó el que otras formas de comunicación resultaran definitivamente periclitadas.

Bibliografía

Barjau, S. (2016): “Pere Clapera, ballarines i molt més”. Disponible en <http://cartellistes.blogspot.com.es/2016/10/pere-clapera-ballarines-i-molt-mes-per.html> [Fecha de consulta: 17 de junio de 2017].

Baudrillard, J. (1970): *La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza y Janés, 1974.

Bidarte, A. (2008): “Fotogramas de cartoncillo”, *Bilbao, periódico municipal*, 228: 36.

Bosch, E. (2007): “Hacia una definición de Álbum”, *Anuario de Investigación en Literatura Infantil y Juvenil* (Vigo), 5: 25-46.

Bru Sánchez, E. (2010): *Colección de juegos infantiles*. Disponible en <http://museodeljuego.org/wp-content/uploads/contenidos0000000921docu1.Pdf> [Fecha de consulta: 8 de junio de 2017].

Dotras Bravo, A. (2012): “Fórmulas caballerescas en los Quijotes infantiles del siglo XXI: aventuras y desventuras”, en Mongelli, L. M. (Org.) *Congreso de Cavalaria*. p. 55-66.

⁷² Nestlé (1992: 229).

Feliu García, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante.

Feliu García, E. (2016): “Destinatarios y beneficiarios de las acciones publicitarias”, en Caro, A. y Pacheco, M. (eds), *Pensar y practicar la publicidad desde el Sur*, Quito (Ecuador), CIESPAL, pp. 197-208.

Fuentes, F; Luque, T; Montoro, F; Cañadas, P. (2004). “Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor”. *Actas de los XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, 393-406.

Montero, (2011a): “Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica”. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* [en línea] 2011, 9 (Enero-Junio): Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549021006> [Fecha de consulta: 8 de junio de 2017]

Montero, M. (2011b): “La publicidad española en el primer ensayo de sociedad de consumo (1920-1936). Un enfoque histórico”. *Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* 2011; 11: 351-68.

Montero, M. (2012): “La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo”, *HISPANIA. Revista Española de Historia*, 2012, vol. LXXII, núm. 240, enero-abril, págs. 205-232,

NESTLÉ (1992): *Una historia de la publicidad española: Reflejos de más de un siglo de Nestlé*, Barcelona: Sociedad Nestlé A.E.P.A.

Ojeda, C. (2014): “Álbumes de cromos”. Disponible en: <http://www.odisea2008.com/2014/01/albumes-de-cromos.html>

Péninou, G. (1972): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

Perdiguero-Gil, E. (2012): “La creación de un nuevo mercado alimentario en España; las vitaminas en la prensa periódica (1917-1950)”, *Nutrición Hospitalaria*, vol.27, supl. 2. Madrid.

Pérez, M. (2000): “Un paseo por la historia publicitaria de Nestlé”, *El Publicista*, 21: 16-31.

Plou, C. (2016a): “Asia por entregas. Álbumes de cromos de Nestlé entre los años treinta y sesenta I”, *Revista Ecos de Asia*. Disponible en: <http://revistacultural.ecosdeasia.com/asia-por-entregas-albumes-de-cromos-de-nestle-entre-los-anos-treinta-y-sesenta-i/>

Plou, C. (2016b): “Asia por entregas. Álbumes de cromos de Nestlé entre los años treinta y sesenta II”, *Revista Ecos de Asia*. Disponible en:

<http://revistacultural.ecosdeasia.com/asia-por-entregas-albumes-de-cromos-de-nestle-entre-los-anos-treinta-y-sesenta-ii/>

Plou, C. (2016c): “Asia por entregas. Álbumes de cromos de Nestlé entre los años treinta y sesenta III”, *Revista Ecos de Asia*. Disponible en: <http://revistacultural.ecosdeasia.com/asia-por-entregas-albumes-de-cromos-de-nestle-entre-los-anos-treinta-y-sesenta-iii/>

Plou, C. (2016d): “Asia por entregas IV. Herencia de la fotografía japonesa en La Vida en el Japón”. Disponible en:

<http://revistacultural.ecosdeasia.com/asia-por-entregas-iv-herencia-de-la-fotografia-japonesa-en-la-vida-en-el-japon/>

Pr. (1935): “Comment grace aux collections d’images la savonnerie Steinfels a réussi sur le marché suisse”, *Vendre*, 144: 281-283.

Rivera Camino, J; De Juan Vigaray, M. D. (2002): *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.

Rodríguez Ardura, I. (2011): *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*, Editorial UOC.

Varela. J; Rial, A; Braña, T. (1999): “¿Qué valora el consumidor en una promoción de ventas?”. *ESIC MARKET*, 104: 177-193.

Wilmink, M. (1926): “La publicité seconde”, *Vendre*, 27: 41-42.

RECURSOS WEB

Biblioteca Virtual de Prensa Histórica. <http://prensahistorica.mcu.es/es/estaticos/contenido.cmd?pagina=estaticos/presentacion>

Cambridge Dictionary. <http://dictionary.cambridge.org>

Diario *La Vanguardia*. Hemeroteca <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca>

Gallica. Hemeroteca Digital Biblioteca Nacional de Francia. <http://gallica.bnf.fr>

Hemeroteca ABC. <http://hemeroteca.abc.es>

Hemeroteca Digital Biblioteca Nacional de España. <http://www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital/>

Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. <http://bibliotheques-specialisees.paris.fr>

